

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**La empresa informativa y el poder de informar, según la perspectiva
de tres autores contemporáneos: Alfonso Nieto, Niklas Luhmann y
Roberto Marafioti**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Verónica Rodríguez Rowe

Director

Carmen Vidal

Madrid, 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información



**LA EMPRESA INFORMATIVA Y EL PODER DE INFORMAR, SEGÚN LA
PERSPECTIVA DE TRES AUTORES CONTEMPORÁNEOS: ALFONSO
NIETO, NIKLAS LUHMANN Y ROBERTO MARAFIOTI**

TESIS DOCTORAL

M. Verónica Rodríguez Rowe

DIRECTORA: Dra. Carmen Vidal

Madrid, 2015

Gracias....

*A todos aquellos quienes
no dejaron de insistir para que
yo no desistiera.*

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 7 |
| | |
| CAPÍTULO I | |
| ALGUNAS MIRADAS SOBRE LA EMPRESA INFORMATIVA | 13 |
| 1.1. Pilares del poder de los informadores | 14 |
| 1.2. Una aproximación a la información es poder | 15 |
| 1.2.1. Información y Noticia | 16 |
| 1.3. Vorágine informativa | 17 |
| 1.4. El profesional de la información | 20 |
| 1.4.1. Ética y deontología | 23 |
| 1.5. Medio de Comunicación | 25 |
| 1.5.1. Mensaje/información | 27 |
| 1.6. Concepto de empresa informativa | 33 |
| 1.7.1. Concentración informativa | 36 |
| 1.7.2. Orientación empresarial y periodística | 37 |
| 1.7.3. Empresario de la Información | 40 |
| 1.8. Fundamento y destino de la actividad informativa | 43 |
| 1.8.1. Producto Informativo y receptor | 44 |
| 1.8.2. Oferta y demanda | 52 |
| 1.8.3. Responsabilidad Social de la empresa informativa | 54 |
| 1.8.3.1. El defensor del lector | 55 |
| 1.9. Mercado de la Información | 56 |
| 1.10. Información Periodística: cómo debe ser | 61 |

| | |
|--|-----|
| 1.10.1. La influencia de la publicidad | 63 |
| 1.10.2. Contenido de calidad | 64 |
| 1.10.3. Credibilidad de los Medios | 66 |
| 1.11. Periodismo y Verdad | 69 |
| 1.11.1. La objetividad como actitud | 76 |
| 1.11.2. Cláusula de conciencia del periodista | 80 |
| 1.12. Poder | 85 |
| 1.13. El Cuarto Poder: ¿Qué hay de cierto? | 86 |
| 1.13.1. Los efectos de los <i>mass media</i> | 89 |
| 1.13.2. Un poder relativo | 92 |
| 1.13.3. Poder, medio, empresa, empresario y periodista | 93 |
| 1.13.4. La Empresa: presión interna | 94 |
| 1.13.5. Gatekeeping y Newsmaking | 97 |
| 1.13.6. Avisadores | 99 |
| 1.13.7. Políticos | 101 |

CAPÍTULO 2

ALFONSO NIETO:

| | |
|---|------------|
| EL VERDADERO PODER DE LA PRENSA ES EL DE SERVIR | 106 |
| 2.1. Alfonso Nieto: Un precursor | 107 |
| 2.1.2. ¿Quién es? | 108 |
| 2.2. Información: Al servicio de la sociedad | 113 |
| 2.3. Comunicar: Relacionarse con la cabeza y el corazón | 118 |
| 2.4. Mensaje informativo: Oferta de calidad | 120 |
| 2.5. Medio de Comunicación: instrumento para un fin | 124 |
| 2.5.1. Nuevos Medios | 125 |

| | |
|---|------------|
| 2.6. El profesional de la información | 125 |
| 2.7. Principios Editoriales: | |
| Inspiradores de los contenidos informativos | 129 |
| 2.7.1. Cláusula de Conciencia | 132 |
| 2.8. Concepto de empresa informativa | 134 |
| 2.8.1. Objeto social | 138 |
| 2.9. Empresario de la Información | 139 |
| 2.9.1. Más allá de la gestión empresarial | 141 |
| 2.10. Mercado de la Información/Mercado del Tiempo | 143 |
| 2.10.1. El tiempo | 146 |
| 2.10.2. Ignorancia | 148 |
| 2.10.3. Apariencia | 148 |
| 2.11. Mercado y marketing | 149 |
| 2.12. Producto informativo y público: fundamento y destino de la actividad informativa | 152 |
| 2.12.1. El destinatario y su libertad de elección | 155 |
| 2.12.2. Derecho a la Información y Deber de Informar | 157 |
| 2.12.2.1. Deber de informar y calidad del producto informativo | 158 |
| 2.13. Información periodística: cómo debe ser | 160 |
| 2.13.1. Periodismo y Verdad | 161 |
| 2.13. 2. Gratuidad | 163 |
| 2.14. Información es Poder | 164 |
| 2.14.1. Información es Poder de Servir | 168 |
| 2.14.1.1. Presiones políticas | 171 |
| 2.14.1.2. Poder de informar, poder de anunciar | 172 |

CAPÍTULO 3

NIKLAS LUHMANN: EL PROFETA DE LOS SISTEMAS

| | |
|---|------------|
| 3.1. Niklas Luhmann: Uno de los grandes del s. XX | 177 |
| 3.1.1. Su vida | 178 |
| 3.1.2. Todo un legado | 179 |
| 3.2. Teoría de Sistemas Sociales | 181 |
| 3.2.1. Una mirada distinta de la sociedad | 185 |
| 3.3. Comunicación y sistema | 187 |
| 3.3.1. Conciencia y comunicación | 193 |
| 3.3.2. Disenso y consenso | 195 |
| 3.4. Información | 196 |
| 3.5. Medios de Comunicación | 197 |
| 3.5.1. Medios de comunicación junto al desarrollo de la humanidad | 198 |
| 3.5.2. Medios de difusión o medios técnicos de reproducción masiva | 199 |
| 3.5.2.1. Campos programáticos de los medios | 202 |
| 3.6. Construcción de la realidad y <i>mass media</i> | 204 |
| 3.7. Medios de Comunicación Simbólicamente Generalizados | 205 |
| 3.8. Tematización: Fundamento de la Agenda Setting | 207 |
| 3.8.1. Tematización y política | 209 |
| 3.9. Opinión Pública | 213 |
| 3.10. Cultura desde la diferencia | 215 |
| 3.11. Poder y no poder | 217 |
| 3.11.1. Poder como medio de comunicación | 218 |
| 3.11.2. Poder y política | 221 |
| 3.12. Verdad y código | 223 |
| 3.12.1. Verdad y ciencia | 224 |

| | |
|---|------------|
| 3.13. Medios, entretenimiento y publicidad | 225 |
|---|------------|

CAPÍTULO IV

| | |
|---|------------|
| ROBERTO MARIFIOTI: LA MIRADA DEL SUR | 228 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| 4.1. Marafioti: Analista de discursos | 229 |
|--|------------|

| | |
|------------------------------------|------------|
| 4.2. Semiótica o semiología | 230 |
|------------------------------------|------------|

| | |
|---|------------|
| 4.3. Argumentando sobre la argumentación | 234 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| 4.3.2. Nuevos pactos, nuevas alianzas | 237 |
|--|------------|

| | |
|------------------------------------|------------|
| 4.4. Cultura y comunicación | 241 |
|------------------------------------|------------|

| | |
|------------------------------------|------------|
| 4.5. Medios de comunicación | 244 |
|------------------------------------|------------|

| | |
|---------------------------------------|------------|
| 4.5.1. Persuadir v/s convencer | 246 |
|---------------------------------------|------------|

| | |
|---|------------|
| 4.6. Poder en su dimensión lingüística | 247 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| 4.6.1. Poder y medios de comunicación | 248 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| 4.6.2. Campos de interacción y empresa | 250 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| 4.6.3. Publicidad y cohesión social | 252 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| 4.7. Sociedad de la información, sociedad del conocimiento | 253 |
|---|------------|

| | |
|---|------------|
| 4.7.1. La hegemonía puesta en duda | 254 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| 4.7.2. La interconexión sistemática | 255 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| 4.7.3. Consecuencias de la globalización | 258 |
|---|------------|

| | |
|---|------------|
| 4.7.4. Las comunicaciones y su circunstancia | 262 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| 4.7.4.1.- La reterritorialización | 264 |
|--|------------|

| | |
|--|------------|
| 4.7.4.2.- Propiedad, distancia y tiempo | 266 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| 4.7.5. La desigualdad del nuevo orden comunicacional | 266 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| 4.7.5.1. Más caro, más complejo, menos emisores | 267 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| 4.7.5.2. Tecnología e internacionalización | 268 |
|---|------------|

| | |
|---|------------|
| 4.7.5.3. Intercambio deficitario | 268 |
|---|------------|

| | |
|--|------------|
| 4.7.6. Acceso y visión de mundo | 269 |
| 4.7.7. La periferia como objeto comunicacional | 270 |
| 4.7.8. De la emulación a la integración forzada | 271 |

CAPÍTULO V

| | |
|---------------------|------------|
| CONCLUSIONES | 273 |
|---------------------|------------|

CAPÍTULO VI

| | |
|--------------------------|------------|
| RESUMEN EN INGLÉS | 284 |
|--------------------------|------------|

CAPÍTULO VII

| | |
|---------------------|------------|
| BIBLIOGRAFÍA | 290 |
|---------------------|------------|

INTRODUCCIÓN

El propósito de esta tesis doctoral es el estudio de la visión de autores contemporáneos, de distinta nacionalidad y profesión, respecto a un tema de especial contingencia: la empresa informativa y el poder de informar. Como una forma de delimitar el trabajo, se exploraron las aportaciones del español Alfonso Nieto, el alemán Niklas Luhmann y el argentino Roberto Marafioti.

Al iniciar la investigación, pronto se evidenciaron distintas posiciones respecto al rol que cumplen los medios de comunicación en la sociedad. Así Luhmann¹ -autor de la *Teoría de Sistemas*-² precisa que los *mass media* constituyen una forma de comunicación que se emplaza en el mismo nivel de operación que la política o la economía. Nieto³, en tanto, expresa que en la comunicación colectiva el medio es un instrumento para alcanzar el fin. Y el semiólogo Marafioti⁴, los hace partícipe de una "sociedad individual de masas".

¿Por qué se optó para ser estudiado el tópico del poder de la información, que viene a ser -ni más ni menos- que la capacidad de influencia en la sociedad de los medios de comunicación, denominados empresas informativas⁵ en el ámbito comercial? Básicamente, porque los agudos y rápidos cambios propios de la Sociedad de la Información afectan a todos y cada uno de los campos sociales: político, económico y tecnológico. El área empresarial no escapa a lo anterior, siendo el rubro informativo uno de los más afectados.

Al tener la población un libre y rápido acceso a la información y a nuevos medios de comunicación (por ejemplo los Weblogs y Twitter) a través de ordenadores, teléfonos móviles, entre otros, los empresarios informativos ensayan,

¹ Cfr. LUHMANN, Niklas, *La realidad de los medios de masas*, Antrophos, Barcelona, 2007, pp. 203

² Cfr. LUHMANN, Niklas, *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*, Antrophos, Barcelona, 1998, pp. 140-171

³ Cfr. NIETO, Alfonso, *Cartas a un empresario de la información*, Tesis, Pamplona, 1987, p.67

⁴ MARAFIOTI, Roberto, "La educación en juego y el juego televisivo", en Cubides, Humberto, *"Viviendo a toda", Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, U. Central / Siglo del Hombre, Bogotá, 1998, p.307

⁵ El concepto empresa informativa se asocia con el académico Alfonso Nieto, con el francés J. L. Servan Schreiber (*Le pouvoir d'informer*, R. Laffont, París, 1972) y con el norteamericano, E.J. Epstein (*News from Nowhere. Television and the News*, Random House, Nueva York, 1973)

día a día, fórmulas para competir en mejor forma y satisfacer las necesidades de sus clientes-lectores.

Tal como se aprecia en el contenido de este trabajo, la empresa informativa se diferencia del resto de las empresas por la naturaleza de su producto que -a la vez- constituye un derecho del cliente-lector: el de la información. Se convierte el empresario periodístico en un intermediario entre la noticia y el público, además de ser un depositario de este derecho.

En el transcurso de estas páginas se consideran las características que debe poseer un empresario de la información, tema de especial preocupación del doctor Nieto⁶. Tópico sensible, porque el propietario de un medio debe ser capaz de conjugar el valor del producto informativo en su aspecto económico y en su condición de ser un bien que debe satisfacer el derecho de los ciudadanos de ser informados.

Si se revisa la Declaración Universal de los Derechos del Hombre⁷ -acatada por la mayoría de los estados- se vislumbra que las bases de una empresa periodística están en el derecho de dar y recibir información. Tamaña responsabilidad deriva en un incuestionable ascendiente sobre los ciudadanos. ¿A qué lleva esto? A estudiar el rol del empresario periodístico, el del periodista, el papel de la publicidad, la concentración de medios, en suma a establecer en qué consiste ese poder informativo propio de los medios de comunicación de masas⁸, siempre privilegiando el pensamiento de los tres autores mencionados.

⁶ Cfr. NIETO, Alfonso, *Cartas...*, op.cit. pp. 11-15, 23-25, 30-31, 37-40, 58-59.

⁷ Adoptada y proclamada por la Resolución de la Asamblea General 217 A (III) del 10 de diciembre de 1948. El artículo 19, que es de especial relevancia para el tema que se aborda en este trabajo, estipula que "todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión". UNITED NATIONS DEPARTMENT OF PUBLIC INFORMATION, "Declaración Universal de Derechos Humanos," *Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights*. Disponible en URL: <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=spn> (Consultado el 5 de enero de 2012)

⁸ Para el presente trabajo se considerará a la comunicación de masas como aquella que, a juicio de Wright, se caracteriza "por ser pública, rápida y transitoria". Este tipo de comunicación está dirigida a un público grande, heterogéneo y anónimo. Cfr. WRIGHT, Ch. R., *Comunicación de Masas*, Paidós Studio, México, 1995, p.p. 11-12

Cabe señalar que la elección del tema de la investigación expresa una clara preocupación de la doctoranda por el rol de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad, básicamente porque en la actualidad las empresas periodísticas parecen privilegiar lo comercial antes de lo informativo⁹.

Como formadora de licenciados en Ciencias de la Comunicación¹⁰, la autora de este trabajo no tiene más pretensión que mostrar a los futuros periodistas la responsabilidad que tendrán cuando reciban sus títulos universitarios. Asimismo, hacer presente a los actuales profesionales de la información sus deberes y obligaciones para con la sociedad.

⁹ Ciertamente las empresas informativas tienen carácter lucrativo y están conscientes de que los criterios de eficacia y eficiencia son esenciales para su buen funcionamiento. Es más, la sociedad acepta este hecho. Las exigencias de los propietarios obligan a quienes laboran en ellas a tener buenos resultados comerciales. La orientación al cliente implica una escucha atenta y sofisticada de sus gustos y preferencias informativas. Cfr. CARO G., Francisco J. y JIMÉNEZ M., Gloria, “Tendencias de Cambio en las Empresas Informativas”, *Global Media Journal Volumen 3, Número 5*, Primavera 2006. Disponible en URL: http://gmje.mty.itesm.mx/caro_jimenez.htm#laughlin (Consultado el 6 de enero de 2012)

Lo dicho por Caro y Jiménez, es refrendado por destacados periodistas norteamericanos. Estados Unidos es una de las naciones criticada por la concentración de los medios. Demostración de ello son Los Ángeles Times, The New York Times y The Washington Post, los cuales sintieron “la presión de la Bolsa”. Conocidos periodistas alzaron la voz. Dan Rather, por ejemplo, criticó a través del New York Times el despido masivo de reporteros por los nuevos “mercaderes de los medios” con el fin de incrementar las ganancias de los accionistas. Howard Kurtz, conocido columnista del Washington Post, señaló que la responsabilidad de lo que acontece recae en los propios periodistas, “sacrificando nuestra credibilidad por un desorientado concepto de lo que era vender.” Cfr. FERREIRA, Leonardo, “Lucro y Patriotismo en la Prensa de los Estados Unidos”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, diciembre, número 84, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Quito, Ecuador, 2003, pp. 42-49. Texto disponible en la URL: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008307.pdf> (Consultado el 7 de enero de 2012)

Pero la imperiosa necesidad de vender para permanecer, no debe llevar a olvidar el rol de la prensa que, como ya se ha mencionado, es ser depositaria del derecho a la información de todo individuo. Adela Cortina, catedrática de Ética y Filosofía Política de la U. de Valencia, doctora en filosofía y autora de libros como *Ética Mínima* y *Hasta un pueblo de demonios*, manifiesta su creencia que los ciudadanos piensan que las empresas pueden ser inmorales y dedicarse al juego del negocio sin reflexionar sobre cómo lo hacen, induce a creer que los medios de comunicación pueden obrar como les parezca porque son empresas. Acota que, aunque el afán de lucro sea el mecanismo por el que se ponen en marcha las empresa informativa, su tarea consiste esencialmente en ofrecer a la ciudadanía productos de calidad. “Y esto es lo que legitima a cualquier tipo de empresa, también a la empresa informativa.” CORTINA, Adela, “Ética de la empresa Informativa”, *Dialnet*. Disponible en URL: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q6cortina.pdf (Consultado el 9 de enero de 2012)

¹⁰ Ha realizado clases en pre-grado desde 1989, en Universidad Gabriela Mistral, Universidad Bernardo O’ Higgins, U. Mayor, U. de Las Américas y postítulo en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Algunas de las asignaturas vinculadas con el área periodística son: Teoría de la Comunicación, Comunicación Estratégica, Periodismo Audiovisual y Escrito, Taller de Proyectos Editoriales, Ciencias de la Comunicación y Ética de la Comunicación.

Si bien, por su alcance temporal, esta es una tesis actual (no histórica), se destinan algunas páginas a la evolución de empresa informativa con el fin de entender los tópicos que posteriormente se abordarán. Cabe indicar que el trabajo tiene un carácter de investigación básica (no aplicada), por lo tanto se ubica en el campo teórico y tiene carácter descriptivo, por lo que se utilizan fuentes primarias y secundarias.

Entonces, y visto lo anterior, los elementos esenciales de esta investigación se centran en los siguientes aspectos:

1. El rol del profesional de la información (periodista y empresario).
2. La empresa periodística.
3. El medio de comunicación y su ascendencia en la sociedad (poder).

En virtud de esto, se formulan las siguientes hipótesis de trabajo:

a) En la medida que el profesional de la información -empresario y periodista- conozca su rol y sus deberes, poseerá los elementos teóricos para cumplir de mejor manera su papel de intermediario entre la información y la sociedad.

b) Al sopesar los profesionales de la información los grados de influencia de los medios de comunicación sobre la sociedad, se contribuirá a la realización de un producto informativo de más calidad y objetividad.

c) La vinculación laboral o no que exista entre el periodista y el empresario de la información, así como la publicidad como sostenedora de la empresa informativa, no debería interferir en el mandato que tienen ambos (periodista y empresario) de ser depositarios del derecho a la información propio de la sociedad.

Considerando los puntos anteriores se podría indicar que el verdadero poder de la prensa no está en dominar a los hombres, tampoco el de estar a disposición de quienes detentan el poder; su verdadero poder está en servir especialmente a aquellos que no lo tienen.

Sistemática de Trabajo

El estudio se divide en cinco capítulos. En el Capítulo I se tratan aspectos relativos a la Comunicación y a la Empresa Informativa. Se revisan conceptos como información, periodismo, periodista, empresario de la información, historia de la empresa informativa, entre otros. Esto da pie para adentrarnos en el Capítulo II, que versa sobre Nieto y su mirada crítica hacia las empresas periodísticas, el empresario, el periodista, el cliente y, en especial, el fundamento de su sentencia que el verdadero poder es el poder de servir. A Luhmann se lo estudia en el Capítulo III, en aquellas temáticas ya enunciadas; porque hay que hacer la salvedad que la obra del alemán es prolífera y de tanta importancia que sólo un apartado no bastaría. Marafioti es visto en el Capítulo IV, en el cual se exponen sus puntos de vista respecto a la cultura, y su relación con el poder y la comunicación. Se concluye el estudio con un capítulo dedicado a las conclusiones, además se destinan unas páginas a la bibliografía, fuentes primarias y secundarias, soporte tradicional como electrónico.

CAPÍTULO I

ALGUNAS MIRADAS SOBRE LA EMPRESA INFORMATIVA

“La comunicación social, dadas sus características, requiere procesos y fases de más o menos complejidad -desde poner en forma los mensajes hasta producir los medios informativos o comunicar la información-, que escapan generalmente a las posibilidades reales del público”¹¹.

Carlos Soria

¹¹ SORIA, Carlos, “Más allá del capitalismo informativo,” Lección inaugural del Curso 1987-1988 de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, España, *Cuadernos de Información* N° 4-5 / 1987-1988. Texto completo disponible en la dirección digital URL: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/357> (Consultado el 16 de enero de 2012)

1.3. Pilares del poder de los informadores

Jean-Louis Servan-Schreiber¹² marcó un hito en la enseñanza del periodismo con su texto *El Poder de Informar*. La afirmación no sólo obedece a que deja en clara evidencia lo complejo de la información de masas, sino que expresa claramente que la organización informativa es una empresa más. Al venir el análisis de un hombre de negocios vinculado con la industria editorial (*Psychologies magazine* y la revista *L'Expansion*¹³) sus aportes cobran especial relevancia.

Servan-Schreiber afirma que el desarrollo de las tecnologías de la información sumado al rol mediatizador de la comunicación social, son los pilares en los que se sostiene el poder de los informadores y que permiten su constante alza. Evidencia que dicho poder, diariamente al interior del medio de comunicación, lo ejerce primero el propietario de la empresa y, luego, el redactor jefe. Expresa:

“Rara vez escribe él mismo, pero selecciona las ideas y los autores, lee, juzga y corrige los artículos y finalmente los envía para su composición o, por el contrario, los tira a la papelera. Este sencillo sí o no desempeña un papel importante en la vida de los periodistas, pues en muchos periódicos se escriben muchas más páginas de las que se pueden publicar”¹⁴.

Actualmente, en pleno siglo XXI, la aseveración -formulada hace dos décadas- cobra aún mayor fuerza. Zegers¹⁵ hace referencia al investigador galo al señalar:

¹² Jean-Louis Servan-Schreiber (1937), periodista y empresario de la comunicación, es autor de libros vinculados a la psicología y a la empresa periodística. En su obra *El poder de informar* (1972) aborda a los medios como empresas. Otros libros de su autoría son *Une vie en plus, la longévité pour quoi faire* y *La empresa con rostro humano* (1974).

¹³ Servan-Schreiber adquirió, en 1997, *Psychologies magazine*, apuntada a la psicología femenina. Posteriormente, junto a Jean Boissonnat, fundó en 1967 la revista de carácter económico *L'Expansion*. Actualmente, es presidente del grupo periodístico que lleva el mismo nombre.

¹⁴ SERVAN-SCHREIBER, J.L., *El Poder de Informar*, Dopesa, Barcelona, 1973, p. 109

¹⁵ ZEGERS, Cristián, “El diario considerado como institución”, discurso de incorporación a la Academia de Ciencias Sociales del Instituto de Chile, pronunciado el 8 de junio de 1988, Cuadernos de Información N° 4-5, Universidad Católica de Chile, Santiago, 1987-1988. Disponible en URL: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/358> (Consultado el 15 de marzo de 2012)

“(…) ante el resquebrajamiento de los poderes del Estado, de los sindicatos, de los partidos políticos o de la Universidad, el único poder que parece crecer en forma constante en nuestros días es el poder de informar, gracias a los desarrollos técnicos, y, sobre todo, porque él es un punto obligado de paso para los otros”.

Indica que lo anterior no significa que el poder de informar se sobreponga a los demás poderes, ya que su fortaleza no es autónoma y sólo proviene de su vinculación y representación del sentir social.

Los medios de comunicación social como empresas informativas, los consumidores de noticias y opiniones, y otros conceptos relacionados con la temática de esta tesis doctoral, se abordan a continuación desde la perspectiva de diferentes autores¹⁶, con el fin de que sirva como marco de referencia del objeto de estudio.

1.2. Una aproximación a la información es poder

Porto Simoes¹⁷ une los conceptos información, comunicación y poder. Aunque el ejercicio lo realiza en el ámbito de la comunicación corporativa, sus dichos bien pueden llevarse al área de la de masas. Sostiene que en la transacción entre la organización y sus públicos, la comunicación es la apariencia o medio, la información, la materia prima y el ejercicio del poder, la esencia o fin. La materia prima de la información es la calidad de los datos, captada por los sentidos y estructurada por la percepción, lo que implica probabilidad de reducción de incertidumbre en el proceso decisorio.

Para el brasilero la información es poder, en cuanto a que quien no la posee le falta algo; se encuentra en inferioridad de condiciones. Sin la información,

¹⁶ Entre ellos destacan: Porto Simoes, Tallón, de Fontcuberta, Warren, Ramonet, Desantes, Soria, Brajnovic, Derieux, Cerril, Steinberg y Bluem, Watzlawick y Beavin, Mc Bride, López Yepes, Lavine y Wackman, Sohr, Gronnemeyer, Bond.

¹⁷ PORTO Simoes, Roberto, “Desafiando utopías”, Revista FAMECOS n° 13, PUCRS, Porto Alegre, 2000, pp. 163-169

las personas no están enteras; por eso, cuando se recibe, se utiliza la frase “nos enteramos”. Ahora bien, esta situación de “poder” no sólo afecta al receptor, sino que también al emisor, fuente de la mencionada información. Respecto a éste, es inevitable un sesgo de subjetividad en el proceso de emisión de la información lo que, obviamente, involucra poder ya que el mensaje que emita estará cargado de dicha visión particular.

Es necesario, a continuación, explorar algunos aspectos relativos a la noticia como producto informativo para entender su relación con el poder.

1.2.1. Información y Noticia

Toda noticia es información, pero no toda información es noticia. Sentencia que resume lo planteado por Fontcuberta:¹⁸ "La noticia es un suceso que interesa a un número importante de personas." No siempre la información, un dato por muy nuevo que sea, produce ese interés. Pero, ¿interés en qué? La autora indica que “los lectores, cuando interpretan las noticias, suelen moverse en varias direcciones: a) interés en lo que ocurre en un lugar específico; b) interés en actividades de personas y organizaciones específicas y c) interés en temas especiales”¹⁹.

Warren²⁰ enumera características que a su juicio son fundamentales para que un hecho sea considerado noticia: Actualidad, proximidad, consecuencia, relevancia personal, suspenso, rareza, conflicto, sexo, emoción y progreso.

Sin embargo, a juicio de autores como Ramonet²¹, el concepto información ha variado en los últimos años. Sin rodeos sostiene que la prensa escrita está en crisis. En España, en Francia y en otros países se está experimentando un descenso de difusión y pérdida de identidad. Las causas profundas de esta crisis hay que buscarlas en la mutación que han experimentado en los últimos años algunas

¹⁸ DE FONTCUBERTA, Mar, *Estructura de la noticia periodística*, ATE, Barcelona, 1980, p. 12.

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ Cfr. WARREN, Carl, *Géneros informativos*, A.T.E., España, 1975, p. 25

²¹ Cfr. RAMONET, Ignacio. “Informarse cuesta”, editorial del primer número de la edición española de *Le Monde Diplomatique*, noviembre, 1995. Disponible en URL: http://monde-diplomatique.es/informarse_cuesta.html (Consultado el 2 de abril de 2012)

nociones básicas del periodismo. Uno de estos conceptos es, precisamente, el de *información*.

1.3. Vorágine informativa

En nuestros días el término información es objeto de una revolución. El medio escrito le ha cedido su jerarquía a la televisión, a la cual le basta la imagen de un acontecimiento... imagen que contiene todo el significado. Ramonet²² explica el cambio ocurrido en el concepto información, indicando que en la prensa escrita se relaciona el acto de informar con el entregar no sólo la descripción exacta y verificable de un acontecimiento, sino también con un conjunto de parámetros contextuales para que el lector pueda entender su significado profundo. La televisión se impone entre los medios porque satisface como ningún otro el principal objetivo del televidente: ver un hecho con sus propios ojos más que entender la importancia de éste. Es más, cuando un acontecimiento de relevancia no cuenta con un capital de imágenes se produce una suerte de confusión difícil de desvelar.

Ramonet postula que, como concepto, el de *actualidad de la información* también ha variado. En el nuevo orden de los medios, las imágenes valen más que las palabras.

“¿Qué es hoy la actualidad y qué acontecimiento destacar en el maremágnum de hechos que ocurren en el mundo? ¿En función de qué criterios hacer la selección? También aquí es la televisión la que manda, construyendo la actualidad, provocando el shock emocional y condenando prácticamente a la indiferencia a los hechos que carecen de imágenes”²³.

Además, ha cambiado el *tiempo de información* predominando ahora la instantaneidad (el tiempo real), que sólo pueden ofrecer la radio y la televisión. La

²² Cfr. Ibíd.

²³ Ibíd.

veracidad de la información, también ha mutado. Basta con que un hecho sea emitido por la TV, repetido por la prensa escrita y la radio, para sea acreditado como verdadero sin mayores exigencias. Y como en la actualidad los medios funcionan entrelazados, en bucles, de forma que se repiten e imitan entre ellos, es frecuente la confirmación por parte de un medio de la noticia que éste mismo lanzó a partir de la reproducción de la misma en otro medio, que simplemente la "levantó" del primero. Los medios se autoestimulan, dejándose arrastrar en una espiral vertiginosa, enervante²⁴.

Siguiendo su análisis, Ramonet vincula información con poder desde un novedoso punto de vista: ligándolo con la censura. "Ha emergido, y funciona no suprimiendo, amputando, prohibiendo, cortando. Funciona al contrario: por demasía, por acumulación, por asfixia²⁵". ¿Cómo esconden hoy la información? Se oculta porque hay en exceso para consumir y, por lo tanto, no se distingue aquella que falta. La información durante siglos fue un bien extremadamente escaso, tanto, que se aseveraba que quien la poseía tenía el poder. "El poder es el control de la circulación de la comunicación"²⁶.

El periodista polaco Ryszard Kapuscinski²⁷ comparte la opinión de Ramonet al sostener que el exceso de información no es beneficioso para el lector y que "potencia una visión del mundo desordenada e incomprensible". Admite que Tom Wolfe está en lo cierto: la saturación que se observa en algunos países capitalistas tiene el mismo efecto que la censura comunista. "Nuestra capacidad de absorber semejante volumen de información no jerarquizada, caótica y superficial es tan limitada que nos confunde y potencia una visión del mundo desordenada e incomprensible. Conclusión: no estamos informados, estamos indefensos"²⁸.

²⁴ Cfr. *Ibíd.*

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ KAPUSCINSKI en "El bombardeo informativo tiene el mismo efecto que la censura," *El Clarín.com*. Disponible en URL: <http://old.clarin.com/diario/2002/10/21/t-462052.htm> (Consultado el 24 de abril de 2012)

²⁸ *Ibíd.*

Ramonet²⁹ ejemplifica lo anterior con lo que estima constituyó una manipulación de información durante la Guerra del Golfo; enfrentamiento que se dijo se transmitiría en directo. Y así lo creyó la gente, desconociendo que las imágenes eran cebos o simplemente habían sido grabadas con antelación. Esta superabundancia de información cumplió la función de biombo, que oculta y hace más difícil la búsqueda de la buena información.

Lo ocurrido durante la Guerra del Golfo se repitió con la caída de las Torres Gemelas y con la invasión a Irak. Ambos sucesos fueron plasmados en imágenes y transmitidos parcialmente a todo el mundo. Acontecimientos que, cuando ocurrieron -y aún hoy, para muchas personas- son y significaron lo que CNN y BBC quisieron que fueran y significaran. Ciertamente, una muestra del poder de controlar la información. Acción solicitada o impulsada, se podría pensar, por el Gobierno norteamericano: poder tras el poder. Las preguntas que surgen son: ¿Lo que no se graba es noticia? ¿Realmente ocurre? ¿Qué hubiese pasado si la tragedia del 11 de septiembre no hubiese contado con testimonios visuales? Seguramente, no se le hubiese conferido la importancia que hoy registra y por la cual pasará a la historia.

Para Ramonet³⁰ resulta discutible que la información televisiva sea verdadera información. A la propensión creciente a confundir información con comunicación se debe agregar un gran malentendido: muchas personas consideran que, cómodamente instalados frente al televisor, viendo un torrente de acontecimientos reflejados a través de imágenes fuertes, violentas y espectaculares, pueden informarse seriamente.

“Error mayúsculo. Primero porque el periodismo televisivo, estructurado como una ficción, no está hecho para informar sino para distraer; segundo porque la sucesión de imágenes breves y fragmentadas (una veintena por telediario), produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación; finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una

²⁹ Cfr. RAMONET, Ignacio (1995), op.cit.

³⁰ Cfr. Ibíd.

ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica. Informarse cuesta y es a ese precio que el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática”³¹.

Informarse exige una movilización intelectual. Una tarea a la cual el ciudadano que vive en democracia debe dedicarle una parte de su tiempo y de su atención. Dicho ejercicio intelectual será el que lleve al individuo a tener su propia opinión sobre los hechos y no ser sólo portador de aquella que los medios buscan que tenga. Quizás esta sea una fórmula para presentar cierta resistencia a uno de los tres poderes que, según Ramonet, imperan hoy: el mediático. Los otros dos son el económico y el político³².

Contrariamente a la visión del director de *Le Monde* respecto a la pérdida de jerarquía de la prensa escrita, Cebrián³³ expresa que ésta tiene un rol primordial en el sostenimiento del pluralismo informativo y de opinión. Destaca que hoy coexisten la televisión, la radio y la prensa escrita con normalidad, sin que se quiten espacios mediáticos unos a otros, como se temió cuando los empresarios previeron la desaparición del "diario", frente a los otros dos medios, innegablemente más rápidos. Manifiesta que, sin embargo, los periódicos buscaron un nuevo rol en la sociedad. Conservaron el de ser bastiones de ideologías, enfoques políticos o el de ser voz de las quejas de la gente. En suma, se irguieron como voz del pluralismo.

1.4. El profesional de la información

Si bien informar es transmitir cierto conocimiento a quien no lo tiene, es, asimismo, una parte del proceso comunicacional. Concepto que se tomará como referencia en el presente trabajo.

La información adquiere valor cuando el lector la considera como herramienta adecuada para, tras su análisis e interpretación, convertirla en

³¹ *Ibíd.*

³² *Ibíd.*

³³ Cfr. CEBRIÁN, Juan Luis, "Pasado y futuro del periodismo", clase magistral dictada en el Salón de Honor de la Universidad de Chile, 5 de noviembre 2005. Disponible en URL: <http://periodismo.uchile.cl/documentos/cebrian.pdf> (Consultado el 30 de abril de 2012)

conocimiento útil para su desarrollo personal y profesional. De esta forma la persona adopta una posición frente a los acontecimientos. En suma, enfrenta el medio con la seguridad que le otorga el conocimiento.

Esto se desprende de las afirmaciones de Fuenzalida³⁴ quien explicita que el valor que se le atribuye a la información es según el contexto y el nivel de entropía³⁵. A juicio del autor chileno, la razón de esto es que hoy se vive en sociedades de la incertidumbre no solo por el incremento de información muy especializada sino, también, por el derrumbe de las ideologías que entregaban una visión con certidumbre dogmática sobre la vida social. Dicha sociedad de la incertidumbre exige información plural que permita a la ciudadanía escoger más informadamente en sus decisiones político-sociales. Una vez obtenida dicha información, el receptor decide si constituye ruido o herramienta útil.

Aún cuando el receptor de la información es quien establece su valor, no resulta menos cierto que la responsabilidad que tiene la empresa informativa y el profesional de la información en este proceso, es relevante. El accionar de ambos se enmarca en el deber de informar y, desde la perspectiva del receptor, en el derecho a estar informado. Este derecho, cuya satisfacción es para el periodista un deber, se centra en dos facultades: la investigación y la divulgación.³⁶

Desantes³⁷, deposita en la actividad periodística una forma concreta de hacer justicia. “La justicia, como la información, son valores relacionales, que ponen en comunicación a los hombres entre sí y a cada uno de ellos con la comunidad”. Entre comunidad y comunicación hay un vínculo estrecho, ya que no hay comunicación sin comunidad y viceversa. En este contexto el deber del informador es darle a cada uno la información porque es suya. “El acto informativo, que es el

³⁴ Cfr. FUENZALIDA, Valerio. “Estudios de audiencia y recepción en Chile”, *Boletín de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación*. Disponible en URL: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletim20/valeriof.htm> (Consultado el 13 de mayo de 2012)

³⁵ “Medida de la incertidumbre existente ante un conjunto de mensajes, de los cuales se va a recibir uno solo.” REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, Vigésima segunda edición. Disponible en URL: <http://www.rae.es/> (Consultado el 13 de mayo de 2012)

³⁶ Cfr. DESANTES, José María, *El futuro de los profesionales de la información*, Ediciones Universidad San Sebastián, Concepción, 1997, p.7

³⁷ Cfr. DESANTES, J. M., *El deber profesional de informar*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, España, 1988-1989, pp.12-13

acto propio del deber de informar, es así, fundamentalmente y entre otras cualidades accidentales, un acto de justicia”³⁸.

Si bien la tarea de los medios informativos -prensa, radio, cine, televisión- es lograr niveles de calidad y libertad que satisfagan plenamente los requerimientos de su cometido social de informar³⁹, estos no pueden cumplir con dicha función si el producto informativo elaborado no se divulga. Como se ha escrito, la información encuentra la base de su poder no en la coacción, sino en la difusión.

De modo que la información es la realidad puesta en forma para posibilitar su vehiculación hasta el sujeto receptor, pero sin la fase de difusión no sería posible tal vehiculación. “La información se hace visible y perceptible ante el sujeto universal solo cuando es difundida”⁴⁰.

De lo anterior, emana la necesidad de que quien esté a cargo de la producción de la noticia sea un profesional de la información (periodista). Desantes,⁴¹ Soria⁴² y otros tantos⁴³, defienden la formación del comunicador en centros de altos estudios. ¿Por qué tanta exclusividad?... Por la influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública; más bien de la información que soportan dichos medios.

La Comisión Hutchins (formada por académicos de la Universidad de Chicago, encabezada por el rector Robert Hutchins) publicó en 1947 el informe *A Free and Responsible Press* en el cual se propone un periodismo no solamente libre, como se sostenía hasta ese momento, sino que además socialmente responsable. Dicha postura se basó en el concepto de la información como un bien y una necesidad. Ser profesional de la información, por lo tanto, no es cualquier cosa. Requiere identificarse con los fines de la profesión y ser competente en aquello para

³⁸ Ibíd.

⁴⁰ Cfr. SORIA, C., *La crisis de identidad de los informadores*, Editorial Mitre, Barcelona, 1989, p. 80.

⁴⁰ TALLÓN, José, op. cit., p. 69

⁴¹ Cfr. DESANTES, José María, “La cláusula de Conciencia desde la perspectiva profesional”, en *Persona y derecho*, vol. IV. 1977, p. 82.

⁴² Cfr. SORIA, Carlos, *La hora de la ética informativa*, Editorial Mitre, Barcelona, 1991, p.p. 95-96.

⁴³ Otros autores que han abordado el tópico de la formación de los comunicadores en centros de altos estudios son, por ejemplo, en Chile, Abraham Santibáñez, M. José Lecaros, Helena Mendiz, Emilio Filippi y María del Mar de Fontcuberta.

lo que se estudió.⁴⁴ Un profesional no se sirve de su profesión. Por el contrario, demanda fidelidad hacia el periodismo, lo que conlleva la defensa de la libertad de prensa, a través de la cual deben expresarse las demás libertades.

Soria⁴⁵ aduce sobre el tema que ser periodista es un modo de ser. "La personalidad propia de los informadores estriba en su identificación con los fines de la información". Se debe aclarar que los fines de la información no pueden separarse de la naturaleza del hombre.

Lo dicho por el autor parece indiscutible. La formación ética del periodista es la base de su posterior accionar. Y en esa línea, la ética en los medios de comunicación es un tema constante.

1.4.1. Ética y deontología

Es propio aclarar que si bien la ética tiene como propósito el estudio del fin del hombre, de sus acciones, y del bien; es la deontología o ética profesional la que estudia estos mismos aspectos pero respecto a una actividad determinada, en este caso el periodismo⁴⁶.

Para Derieux⁴⁷, gracias a la deontología, la ética profesional personal logra reconocimiento público; en tanto, la moral individual se hace trascendente en el campo de la profesión. El autor sostiene que los efectos mencionados le conceden a la deontología autoridad, cohesión y unidad.

Brajnovic⁴⁸ reflexiona al respecto:

“La ignorancia o la mediocridad, los métodos
deshonestos o moralmente dudosos, las noticias escandalosas

⁴⁴ Cfr. LEIGH, Robert D., editor *A free and responsible press: A general report on mass communication: newspapers, radio, motion pictures, magazines, and books*, Commission on Freedom of the Press, The University of Chicago Press, Chicago, Estados Unidos, 1947.

⁴⁵ SORIA, Carlos, (1989), op. cit., p. 52.

⁴⁶ Cfr. LECAROS, M. José, “¿Quién controla a ética periodística?”, en *Cuadernos de Información* N° 7, Universidad Católica de Chile, 1991. Disponible en URL: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/332> (Consultado el 18 de junio de 2012)

⁴⁷ Cfr. DERIEUX, Emmanuel, *Cuestiones éticas-jurídicas de la información*, Ediciones Universidad de Navarra S.A, Pamplona, 1983, pp. 39-40

⁴⁸ BRAJNOVIC, Luka, *Deontología periodística*, EUNSA, Pamplona, 1978, p. 173

e inventadas o sensacionalistas y huecas de interés, fueron en ciertas épocas, lugares o medios, las causas del desprestigio de la profesión periodística. (...) Las mismas causas atentan y atentarán mientras y en donde existan contra la buena fama y prestigio de la profesión, digna en sí misma de ser respetada por toda la sociedad”

Incluso las éticas particulares de algunos profesionales afectan el periodismo en su conjunto. De esta manera, propicia la existencia de controles a la tarea periodística, lo que cobra especial importancia considerando que los aspectos éticos de la comunicación deben entrar en el proceso productivo de los medios gracias a los periodistas. A juicio de Aznar, mediante su cualificación y preparación teórica, y su compromiso y experiencia⁴⁹.

Debido a la deontología, los profesionales de la comunicación pueden practicar sus funciones conociendo sus responsabilidades y deberes. La trasgresión de estas normas profesionales significa, tanto para el periodista como para la empresa informativa, al menos una sanción moral y una pérdida de credibilidad⁵⁰.

La profesión, al asumir el control de la correcta conducta de sus profesionales, se protege de una intervención externa que podría resultar incompatible, excesiva o, simplemente, peligrosa para la independencia y libertad que requiere la información. Los profesionales que verdaderamente respetan estas reglas y no las consideran una defensa de sus intereses personales, pueden recuperar parte del prestigio y de la confianza que pudiesen haber perdido ante el público⁵¹.

Refiriéndose al derecho a expresar y difundir opiniones o noticias, De Aguinaga⁵² indica: “El ciudadano que quiera ejercer aquel derecho en los medios de

⁴⁹ Cfr. AZNAR, Hugo, “Los códigos éticos del periodismo y la responsabilidad de los profesionales” en *Razón y Palabra* N° 40, agosto-septiembre 2004. Disponible en URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n40/haznar.html> (Consultado el 19 de junio de 2012)

⁵⁰ Cfr. DERIEUX, Emmanuel, op.cit., pp. 39-40.

⁵¹ *Ibíd.*

⁵² DE AGUINAGA, Enrique, *Periodismo, profesión*, Edit. Fraguas, Madrid, 1980, p. 295

comunicación social tendrá inevitablemente que entenderse con el periodista, que en este sentido, (...) es administrador del bien público de la información”.

Por este mandato del pueblo es que el periodista debe luchar por sobreponerse al pesimismo que pueden generar las presiones y los intereses de partidos políticos, conglomerados económicos e, incluso, del propio conformismo de las empresas informativas. Es en esta línea que el investigador norteamericano John Merrill⁵³ define a la prensa de hoy como monótona e incapaz de correr riesgos, al tiempo que apela a la lucha personal por ganar autenticidad, libertad y autonomía para vencer el conformismo, la despersonalización y las presiones: “Es un asunto de voluntad. Resulta relevante que el periodista desee ser él mismo, o mejor aún: debe crearse auténtica y constantemente a sí mismo”⁵⁴. Este autor también sustenta que una de las principales razones para la pérdida de la individualidad y personalidad es una tendencia hacia la inactividad, hacia la pasividad, de no entregarse a nada. “Cuando el periodista se aventura, cuando se fuerza, o se obliga a ser él mismo, a tomar medidas, restablece y refuerza a su propia individualidad”⁵⁵.

Indudablemente una gran vocación, una conciencia clara y una voluntad firme pueden servir como protección ante el pesimismo del profesional de la información. En suma, únicamente una sólida ética puede hacer “frente a los vacíos, vicios y virus que llega a padecer el periodismo frente a los embates del poder”⁵⁶.

1.5. Medio de Comunicación

Desde la ciencia de la Psicología el término y la conducta comunicacional revela luces atractivas. Watzlawick, Beavin y Jackson⁵⁷ manifiestan que se hablará de *una* comunicación cuando no existan riesgos de confusión y que ésta no sólo tiene

⁵³ Cfr. MERRIL, John C., *Periodismo existencial*, Editores Asociados Mexicanos, México DF, 1981, pp. 102-103 y 130-137.

⁵⁴ *Ibíd.*

⁵⁵ *Ibíd.*

⁵⁶ *Ibíd.*

⁵⁷ WATZLAWICK, P.; Beavin Bavelas, J. y Jackson, D. D, *Teoría de la Comunicación Humana, Interacciones, Patologías y Paradojas*, Textos Universitarios, Barcelona, 1997, p. 49

lugar cuando es intencional, consciente o eficaz. Schramm⁵⁸, en tanto, hace referencia a la capacidad de influir que posee el emisor, al indicar que para obtener algo de cierta importancia a través de un mensaje, el trasmisor debe conseguir que el receptor lo elija y lo atienda, que lo acepte y que el mensaje pueda traspasar la censura y las normas de los grupos considerados.

El párrafo anterior se consideró necesario para entender el vínculo entre medio de comunicación y receptor. López Yepes⁵⁹ hace hincapié en los esfuerzos del emisor en la adecuación o construcción del mensaje para su difusión, siempre en función del receptor y otras variables. Expresa que el medio es el instrumento para la difusión del mensaje. El periodismo constituye un modo de informar que puede adoptar diversos medios para difundir el mensaje como la prensa y la radio.⁶⁰ El autor diferencia “modo” -forma- de medio de difusión. El periodismo es la forma y el medio constituye el canal. Es aquí donde se vislumbra la definición de Medio de Comunicación, considerando que representa lo que puede servir para determinado fin, es decir sirve para canalizar el mensaje.

En la definición que hace Marques de Melo⁶¹ de lo que denomina ciencia periodística, se aborda el término medio de comunicación indicando que la mencionada ciencia tiene como objeto estudiar el proceso de la transmisión de informaciones a través de los vehículos de difusión masiva.

Los medios y los modos informativos no se pueden entender separadamente. Los primeros necesitan de los segundos y viceversa. Tal como revela Tallón⁶²: “(...) Si al mismo tiempo se entiende la información como servicio, habrá que puntualizar que su naturaleza es esencialmente inmaterial, y que para su tráfico

⁵⁸ Cfr. SCHRAMM, Wilbur, *La Ciencia de la Comunicación Humana*, Grijalbo, México, 1980, p.16

⁵⁹ Cfr. LÓPEZ YEPES, José, “La Documentación en la Empresa Informativa. Notas para el estudio de sus fundamentos”, *Jornadas sobre Documentación y Medios de Comunicación*, Universidad Complutense de Madrid, Zaragoza, 20-22 de mayo de 1996. Disponible en URL: www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/cursos/verano/material/PEPE%20LOPEZ%20YEPES/zaragozaconfe.doc (Consultado el 19 de julio de 2012)

⁶⁰ *Ibíd.*

⁶¹ Cfr. MARQUES DE MELO, José, “Ciencias de la Información: Clasificación y conceptos”, *Estudios de Información* N° 9, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, enero-marzo 1969, p. 46

⁶² TALLÓN, José, *op. cit.*, p. 167.

exige la materialización en un soporte concreto: el periódico, la revista, la emisión, etc.”.

El Papa Juan Pablo II⁶³, quien siempre valoró en su justa medida a los medios de comunicación, denunció lo que denominó un “profundo fenómeno ambivalente”. Aludiendo al vertiginoso desarrollo de la red de las comunicaciones globales y al incremento de la influencia de los medios sobre la cultura señaló que en el pasado los medios informaban sobre los hechos, hoy son las necesidades de los medios las que dan forma a los acontecimientos. Así, la interacción entre la realidad y los medios se ha vuelto cada vez más complicada provocando un “profundo fenómeno ambivalente.” Lo que el prelado llamó “*necesidades de los medios*” está relacionado con la actividad mercantil propia de la empresa informativa, sin embargo el justo objetivo de ganar dinero, no justifica que el medio olvide que su fin es servir a la sociedad.

Desantes⁶⁴ sostiene que “el soporte, elemento físico, palpable o impalpable, ponderable o no, material o fluido, nada es, desde el punto de vista informativo, si no se le incorpora un mensaje”. A continuación, sus palabras, cargadas de ironía, apuntan a negar que el mensaje y el MCS sean propiedad de la empresa informativa. “Decir con fundamento, por tanto, que el medio de comunicación social es propiedad de la empresa informativa, supondría probar que, tanto el mensaje cuanto el soporte, son propiedad de tal empresa que difunde tal medio”.

1.5.1. Mensaje/información

Todos nos comunicamos. Es más, requerimos hacerlo. Dada esa necesidad existencial, la comunicación constituye un derecho natural, espontáneo, derivado del derecho a la vida. Debido a esta espontaneidad es que los clásicos como Aristóteles, no se preocuparon de estipular la comunicación como realidad y como

⁶³ Cfr. JOANNES, Paulus II, “Proclamar desde los terrados: el Evangelio en la Era de la Comunicación Global,” *Mensaje del Santo Padre para La XXXV jornada mundial de las comunicaciones sociales*, 27 de mayo de 2001. Texto disponible en la URL: <http://www.cultura.va/content/dam/cultura/documenti/pdf/Rivista/2001-2.pdf> (Consultado el 25 de julio de 2012)

⁶⁴ DESANTES, J. María, *El futuro...* op.cit., p. 37

derecho. Sin embargo, la compleja tecnología propia de los medios de comunicación obliga a que lo que se comunica debe ponerse en forma, ha de in-formarse⁶⁵.

Considerando lo anterior, Desantes⁶⁶ relaciona información con mensaje de la siguiente forma:

“Es informador aquel que sabe poner la realidad externa o interna en forma de mensaje para transmitirlo por los medios técnicos de comunicación social conforme a sus respectivos lenguajes. La función del informador es, por tanto, informar, pone en forma: hacer información y dar información, las dos facetas complementarias de un deber complejo que corresponde a un derecho al que llamamos derecho a la información”.

Entonces, el mensaje es información, por cuanto la contiene. Frase que sirve como preámbulo para seguir tratando el binomio información/mensaje, desde ahora y hacia adelante, mensaje informativo, siempre en el marco de la comunicación masiva.

Dado lo expuesto, se puede aseverar que en el ámbito periodístico el mensaje debe ser predominantemente noticioso, no sólo ceñirse a la transcripción del hecho acontecido, sino ir a la explicación inmediata de los sucesos, las ideas o las opiniones (en el caso del género interpretativo); en suma el objeto informativo en globalidad. Por estas y otras características, el mensaje despierta los deseos de su control. Cebrián⁶⁷ afirma: “Es el mensaje y no su forma el que comporta el conocimiento, y es el control del mensaje, más que el de la técnica empleada o el de los efectos sociales de su empleo, lo que interesa a los dirigentes de los pueblos”.

⁶⁵ Cfr. DESANTES Guanter, José María, *Información y Derecho*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Periodismo, Colección Actualidad e Información, Santiago, 1990, p. 51

⁶⁶ DESANTES Guanter, José María, “Sobre la condición legal del informador.” Disponible en URL: http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1203_1362/rev53_desantes.pdf (Consultado el 4 de septiembre de 2012)

⁶⁷ CEBRIÁN, Juan Luis en Álvarez, Federico, “La Sociedad sin Papel También Leerá” en *Anuario InincoN°1-3*, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Caracas, 1988, p.57 pp.47-62

Estas palabras destacan la importancia del mensaje por sobre todos los demás componentes del ciclo comunicacional.

Las palabras de Urbina Serjant⁶⁸ vienen al caso. Sostiene que el rol que tienen que cumplir, día a día, periodistas y medios de comunicación en la elaboración del mensaje, constituye un serio desafío moral. Este reto se refleja, por ejemplo, en la elección de un titular, en el tratamiento dado a dos versiones distintas de una misma noticia, al mantenimiento en secreto de la identidad de una fuente controversial, entre otros. En todos estos casos hay una constante que es el delicado equilibrio entre lo deontológicamente admisible y lo que se ajusta a los intereses de la dupla periodista-empresa informativa.

MacBride⁶⁹ y Bonete tienen una postura similar respecto a la libertad de comunicar de los medios. El primero expresa que en materia informativa, la responsabilidad corresponde fundamentalmente al deseo de la verdad y al uso legítimo de la libertad que concede. Deja de manifiesto que, más allá de los intereses mercantiles propios de la empresa informativa, el profesional de la información mueve su accionar por el afán de la búsqueda de la verdad. Bonete⁷⁰ define la función que cumplen los *mass media* como la de mediadores entre la realidad y quien no tiene acceso directo a ella, contando con libertad para comunicar la que, por cierto, debe ajustarse a dos grandes restricciones en el marco del respeto a los derechos básicos de cada cual: no debe perjudicar la libertad de nadie y debe utilizarse para bien y no para mal.

Sin embargo, las prácticas periodísticas diarias demuestran que pocos respetan las mencionadas limitaciones, lo que redundan en una suerte de crisis de credibilidad que suele decirse afecta actualmente a los medios de comunicación social. Básicamente, porque con el afán de entregar la noticia antes que la competencia, tanto el periodista como la empresa informativa emiten el mensaje, en no pocas ocasiones, sin los antecedentes o confirmaciones pertinentes. Es habitual

⁶⁸ Cfr. URBINA Serjant, Jesús, “Periodistas y Decisiones Morales” en *Sala de Prensa*. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art332.htm> (Consultado el 21 de septiembre de 2012)

⁶⁹ Cfr. MACBRIDE, Sean, *Un Solo Mundo Voces Múltiples*, Fondo de Cultura Económica, UNESCO, México, 1980, p. 44

⁷⁰ Cfr. BONETE Perales, Enrique, *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*, Tecnos, Madrid, p. 57

leer titulares que, al día siguiente, son desmentidos. Y es que el golpe periodístico vende. A juicio de De Pablos⁷¹ una prensa capaz de “provocar la noticia aun cuando no existe y de deformar la información con el fin de hacerla más atractiva y comercial, para el crédulo lector”, se inserta en la denominada prensa amarilla, que es la antítesis del periodismo serio, riguroso y objetivo. Se ve postergada así la búsqueda de la verdad por el afán mercantil y no se considera la naturaleza del periodismo que “hace que técnica y ética sean una misma cosa, de modo que es imposible ser un periodista de altas calidades técnicas si al mismo tiempo no se tienen las mejores calidades éticas. En el periodismo, lo ético urge lo técnico y viceversa”⁷².

Desantes⁷³ sostiene que una empresa informativa eficaz en su organización y funcionamiento, junto a la sapiencia del informador, posee los elementos necesarios para que, produciendo y difundiendo mensajes de calidad, quede satisfecho el derecho a la información. “El mensaje no es universal. No todo lo difundible es difundido. Por eso, si puede decirse que todo medio es bueno, el mensaje es susceptible de valoración, que puede llegar hasta su total descalificación”⁷⁴.

En este contexto es propicio acudir a otro término: *ponderación operativa*, acuñado por Pieper⁷⁵. Dicho autor define ponderación como una virtud cognoscitiva e imperativa. Aprehende la realidad para posteriormente, 'ordenar' el querer y el obrar. La ponderación, como hábito, no solo es necesaria para la labor del periodista, sino que debe ser constitutiva de la forma como el profesional trata y difunde el mensaje. La acción de *ponderar* significa que el comunicador sopesa las consecuencias positivas o negativas que pueda tener, para otros, la publicación de determinada información. Si esta acción formara parte del quehacer diario de los

⁷¹ DE PABLOS Coello, José Manuel, *Amarillo en Prensa: estudio de algunos de los síntomas que indican que un periódico se acerca al amarillismo*, Ediciones Idea, Santa Cruz de Tenerife, p. 23

⁷² HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío, *Ética para periodistas*, Ediciones Tercer Mundo, Bogotá, 1995, p. 39

⁷³ Cfr. DESANTES, J. María (1992), op.cit., p.36

⁷⁴ *Ibíd.*

⁷⁵ Cfr. PIEPER, J., *Virtudes Fundamentales*, Rialp, Madrid, 1976, p.75

informadores -empresarios y periodistas- la calidad periodística, sin duda, sería óptima.

Soria⁷⁶ ahonda en el tema al considerar que todas las empresas, incluyendo las informativas, requieren de un sistema de alerta de doble sentido. Una positiva que posibilite mantener un alto nivel de innovación, creatividad y cambio; y una negativa que detecte rápidamente los riesgos, los errores graves de gestión o los hábitos opuestos a la corrección ética, humana, familiar y económica.

El lector compra informaciones, opiniones, mensajes... En suma, todo aquello que le permita hacer efectivo su derecho a estar informado. El mencionado derecho solo puede satisfacerse a través de una información susceptible de incrementar sus conocimientos; de permitir la comprensión de los hechos; de ajustar su horizonte a las dimensiones del mundo; de hacerlo partícipe de la discusión de las ideas; de permitirle fundamentar sus opiniones; de facilitar su inserción en la sociedad; de satisfacer sus preocupaciones estéticas y, también, de distraerlo y de aliviar sus preocupaciones⁷⁷.

En tanto, cada mensaje emitido por la empresa informativa apunta a lograr objetivos particulares: entretener, informar, influir, etc. Los medios pueden llevar a los públicos por la ruta de la verdad o la falacia. Con su trabajo, *La Información en Tiempos de Guerra*, Figueroa y Valdés⁷⁸, le conceden a los *mass media* un poder de influencia enorme al procesar mensajes ideológicamente dirigidos a justificar el odio y promover la muerte, “o pueden elaborarlos a partir de principios que propongan una cultura de la vida y fomenten el amor y la solidaridad; pueden ser difusores abiertos o encubiertos de la violencia, del racismo o la discriminación, o pueden ser Medios de Información que elaboren todos sus mensajes pensando en la paz, en la integración y en la cooperación entre las personas”.

⁷⁶ Cfr. SORIA, Carlos (1992), op.cit., p.6

⁷⁷ Cfr. DERIEUX, Enmanuel, *Cuestiones...*, op.cit, pp.39-40.

⁷⁸ FIGUEROA, María Verónica; Valdés Ávila, Victoriano. “La Información en Tiempos de Guerra” (Derecho a la Información y Derecho a la Paz) en *Sala de Prensa* N° 59. Sep. de 2003, Año V, Vol. 2. Disponible en URL: www.saladeprensa.org/art484.htm (Consultado el 22 de septiembre 2012)

MacBride⁷⁹ indica que la comunicación es poderosa pero no omnipotente, porque no puede cambiar la índole de las relaciones interpersonales ni la sustancia de la vida social. Alcanza su máxima eficacia cuando esas consecuencias se añaden a las de otros factores sociales y cuando los mensajes difundidos son el reflejo de las preocupaciones que siente el público o de nuevos intereses⁸⁰. Explica que no son pocas las opiniones que apuntan a que los MCS entregan una percepción ilusoria de la realidad, en vez de ofrecer una variedad de conocimientos y de puntos de vista. Lo anterior puede facilitar la alienación cultural y la uni-formación social⁸¹.

Se puede acotar que el objetivo comercial de satisfacer al cliente no tiene porqué ser un aspecto negativo, siempre y cuando, la calidad del mensaje sea la óptima. El reto consiste, pues, en que el empresario de la información cumpla con el mandato de entregar un producto informativo de excelencia que se transe en el mercado, que sea consumido y que satisfaga las expectativas del público. Lo anterior debe ser llevado a cabo si el profesional de la comunicación cumple con sus responsabilidades, las que Sean MacBride⁸² clasifica en: la primera y fundamental que, es aquella contraída con la opinión pública y la sociedad. La complementa una responsabilidad para con la comunidad internacional, que se relaciona con el acatamiento a los valores universales. Supeditadas a estas dos, se encuentran la responsabilidad contractual para con la empresa a la que presta servicio, y la responsabilidad emanada del respeto a la ley civil y penal.

⁷⁹ El premio Nobel de la Paz Sean MacBride, por mandato de la XIX Conferencia General de la UNESCO en Nairobi (1976) encabezó una comisión cuyo propósito sería proponer una solución a los constantes debates relativos al proyecto de declaración sobre la función de los *mass media* (Declaración de los Medios). Más conocida como la Comisión MacBride, el grupo de profesionales compuesto por representantes de diversos países, tras tres años de trabajo, entregó el informe denominado *Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información de nuestro tiempo*. Entre los temas abordados por la mencionada comisión, figuran: estado de la cuestión respecto a comunicación e información, el problema de la circulación libre y equilibrada de la información, el establecimiento de un nuevo orden de información a frente a un nuevo orden económico internacional y, cómo la comunicación podría ayudar a dilucidar los grandes problemas del mundo contemporáneo. Cfr. MACBRIDE, Sean, *Un Mundo...*, op.cit.

⁸⁰ Cfr. MACBRIDE, Sean, op.cit., p.188

⁸¹ *Ibíd.*

⁸² Cfr. MACBRIDE, Sean, op.cit., p.410

1.6. Concepto de empresa informativa

Es pertinente comenzar por definir la palabra *empresa* que, según el Diccionario de la Real Academia Española⁸³, constituye la “acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo”. Es, asimismo, la “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”.

Reyes⁸⁴ define empresa como una unidad de producción de bienes y servicios para satisfacer los requerimientos de un mercado. Mientras que para Chiavenato⁸⁵ es una organización social que usa una gran variedad de recursos para lograr objetivos determinados. Explica la calidad de organización social de la empresa porque es una asociación de personas cuyo propósito es la explotación de un negocio con el fin de alcanzar un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la satisfacción de una necesidad social.

Se puede señalar que la empresa representa una organización compuesta por personas cuyas actividades organizadas y con objetivos comunes, tiene como finalidad producir bienes y servicios. Nació para atender las necesidades de las personas y es considerada su accionar, en algunos casos, como actos de comercio y, también, como la actividad que desempeña un empresario.

En el plano de la definición del concepto empresa informativa⁸⁶, Soria⁸⁷ indica que presta servicio, maneja un producto inmaterial -la información- y tiene cercanía inmediata con clientes, audiencias y avisadores. M. Lavine y B. Wackman⁸⁸, aunque no precisan las características del producto, respaldan la sentencia anterior indicando que la empresa informativa se comporta como cualquier

⁸³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*. Disponible en URL: <http://www.rae.es> (Consultado el 27 septiembre de 2012)

⁸⁴ Cfr. REYES, Agustín, *Administración Moderna*, México, Limusa, 1999, p.154

⁸⁵ Cfr. CHIAVENATO, Idalberto, *Iniciación a la Organización y técnica comercial*, McGraw-Hill, México, 1993, p.42

⁸⁶ Para los fines de este trabajo de investigación, los términos empresa informativa y empresa periodística se utilizarán como sinónimos.

⁸⁷ Cfr. SORIA, Carlos, “Las Empresas Familiares Informativas” en Arrese, Ángel (Coordinador), *Empresa informativa y mercado de la Comunicación: Estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo*, EUNSA, Pamplona, 2003, p.2

⁸⁸ LAVINE, John M.; Wackman, Daniel B., *Gestión de empresas informativas*, Ediciones Rialp, Madrid, 1992, p.2

otra, es decir, produce y distribuye un producto y, para venderlo, seleccionan audiencias y desarrollan estrategias de mercado, promoción y venta. Por su parte, Tallón⁸⁹ se manifiesta en forma más general pero no por ello menos acertada, cuando afirma que una empresa informativa es un “conjunto organizado de elementos personales, medios económicos y materiales y relaciones comerciales, con el fin de difundir y comunicar informaciones e ideas en un mercado libre”. Voyenne⁹⁰, en tanto, resulta directo en su definición al señalar que es una “industria de síntesis que tiene por objeto la reunión, elaboración, acondicionamiento y difusión de las noticias, así como todo lo que las acompaña”. La empresa informativa comprende, según el Acta de la Conferencia de Ginebra sobre la Libertad de Información de 1948, a toda empresa de prensa, cine o radiodifusión, término este último que, según la Conferencia de Atlantic City (1947) alcanza tanto a las emisoras sonoras como a las audiovisuales, cuya actividad reside en recoger, elaborar o difundir mensajes de contenido variado⁹¹.

De todo lo anterior, se pueden extraer las características básicas de las empresas informativas:

- 1.- Son entidades organizadas en forma de empresas de prensa, radio, televisión, cine, publicidad, editorial, etc.
- 2.- Son empresas de prestación de servicios.
- 3.- Su producto es la información.
- 4.- Su producto es intangible.
- 5.- Sus clientes son las audiencias y anunciantes.
- 6.- Tienen fines de lucro.
- 7.- Son depositarias de una función social.

Entonces, una diferencia sustancial entre la empresa tradicional y la informativa, radica en que el producto que transa esta última es intangible, y no

⁸⁹ TALLÓN, José, *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1992, p.139

⁹⁰ VOYENNE Bernard, *La información hoy*, Mitre, Barcelona, 1984, p.74

⁹¹ Cfr. DE LA MOTA, Ignacio H., *Función social de la información*, Paraninfo, Madrid, 1988, p.112

necesariamente se requiere de un medio de comunicación para acceder a él: la información. Además, la empresa informativa constituye una organización definida por el derecho a la información. “Tiene la delegación social, general y tácita del público; soporta el deber profesional de informar; hace posible y facilita la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos; y constituye, en definitiva, la comunidad”⁹². Esto quiere decir que el carácter específico de la empresa informativa proviene de su fin último, compatible con otros fines intermedios que la igualan, en cuanto empresa, con el resto de organizaciones comerciales. Por ende, la empresa informativa se caracteriza porque suministra un bien intangible que depende de un derecho consustancial al ser humano, por lo que su actividad no solo es de carácter empresarial, sino que además está sujeta a un imperativo ético.

Si la empresa informativa es una organización especificada por el derecho a la información, ¿puede tener propietarios? Tópico no exento de discrepancias.

Lavine y Wackman, al tratar el tema de la gestión de las empresas periodísticas, reproducen en su libro planteamientos de William P. Hamilton⁹³. Este autor, que se refiere a la prensa escrita, es categórico al señalar que una empresa privada no le debe nada al público y éste, a su vez, no tiene derecho alguno sobre la empresa privada. “La empresa periodística es, por tanto, propiedad exclusiva de su dueño que vende un producto manufacturado por su cuenta y riesgo”. La postura del que fuera dueño del diario *The Wall Street* es compartida en la práctica y en los dichos por muchos propietarios de medios.

Soria⁹⁴ forma parte de aquellos que discrepan de lo anterior. Considera a la información como un bien común, como un derecho del hombre. Si bien no se refiere a los activos tangibles, señala que es común que se dé en las empresas informativas, especialmente en las familiares, el ejercicio del canibalismo. Manifiesta que los dueños del capital dicen que la empresa es suya; actitud similar pero con menos intensidad se da entre los directivos y los periodistas. En forma tajante asevera que los tres grupos están equivocados ya que las compañías

⁹² SORIA, Carlos, “Más Allá del...”, op.cit.

⁹³ HAMILTON, W. en Lavine, John M. y Wackman, Daniel B., op.cit., p.11

⁹⁴ Cfr. SORIA, Carlos, “Las Empresas familiares...”, op.cit., pp. 49-62

informativas no pueden tener propietarios. “Son sencillamente personas. Son sencillamente libres porque las personas -también las personas jurídicas- no pueden tener ni amos ni propietarios. La información pertenece al público”⁹⁵.

En la misma línea, Desantes⁹⁶ alude a la propiedad de los mensajes que difunde la empresa informativa indicando que no hay tal propiedad puesto que el derecho de autor no es pertenencia de la entidad, ya que el verdadero derecho de creación relacionado con los mensajes, “si dispone excepcionalmente de todas sus facultades típicas, no lo tiene en cuanto empresa informativa que lo difunde.” Para que se dé lo anterior, debe existir una renuncia general o específica sobre este derecho por parte del informador dependiente, de lo contrario éste conserva todas las facultades del derecho de autor, incluso la de la difusión sucesiva del mensaje del que es creador.

1.7.1. Concentración informativa

Para Desantes la concentración de medios es una realidad manifiesta en numerosas naciones del orbe. Sin ir más lejos, en Chile existen dos grandes conglomerados periodísticos,⁹⁷ El Mercurio SAP y Copesa, que poseen la mayoría de las más influyentes empresas del rubro.

Arriagada,⁹⁸ manifiesta que no es sensato pensar que la concentración resultante sea un proceso negativo *per se*, aun cuando sea lo contrario al pluralismo. Es más, la experiencia europea demuestra que a pesar de la suspicacia que generó una cierta concentración informativa, ésta ha contribuido a la profesionalización

⁹⁵ Ibíd.

⁹⁶ DESANTES, J. María (1992), op.cit., p.38

⁹⁷ A El Mercurio SAP –propiedad de la familia Edwards- pertenecen los diarios El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Estrella y La Segunda. A Copesa –propiedad del empresario Alvaro Saieh- los diarios La Tercera, La Cuarta, La Hora y la revista Qué Pasa. Los otros diarios de circulación nacional son La Nación (estatal, recientemente convertido en diario online), Estrategia y El Financiero, estos últimos de corte económico. El Mercurio y Copesa concentran el 96% de los lectores y el 77% de la inversión publicitaria. Cfr. CADEMARTORI, Jan José, *El impacto de la inversión extranjera 1990-2000 sobre el desarrollo durable de la región minera de Antofagasta (Chile)*, Presses univ. de Louvain, Bélgica, 2007, p.374-375

⁹⁸ Cfr. ARRIAGADA, Eduardo, “Buen periodismo y negocio: La ruta a la calidad”, *Cuadernos de Información N° 13*, Escuela de Periodismo, U. Católica de Chile, Santiago, 1999, p.27

tanto del empresario como de los informadores, además de propiciar la desideologización de los medios.

Las palabras del académico expresan una mirada diferente sobre un hecho controvertido y, a menudo, criticado en las aulas universitarias y en círculos políticos. Y es que, tradicionalmente, esta falta de pluralismo -porque de eso no hay duda- se asocia con escasa libertad de información en desmedro de la sociedad. Sin embargo, el autor fundamenta sus dichos indicando que muchos creen que la verdadera garantía de una sociedad informada está en el profesionalismo de la labor que se desarrolla al interior de la empresa informativa y no en la cantidad de medios o en la variedad de sus propietarios. “Como es caro hacer buen periodismo, la concentración es favorable al permitir que una empresa informativa alcance un tamaño eficiente y pueda entregar más y mejor información a una audiencia mayor”⁹⁹.

Hay quienes sostienen que el periodismo de calidad no puede convivir con lo que se considera “un buen negocio”. Ejemplos como los vividos en Chile y que tuvieron como protagonistas a dos medios de innegable calidad, *Revista Hoy* y el periódico *La Época*, parecen confirmarlo. Para Arriagada¹⁰⁰, afirmar lo anterior no es más que disfrazar una serie de fracasos empresariales. Por el contrario, se puede invertir la idea y sostener que las experiencias de *La Época* y de *Hoy*, además de varias otras, deberían llevar a la conclusión de que el buen periodismo, el que fiscaliza, no permanece cuando el proyecto periodístico no asume el carácter de negocio. En consecuencia, los proyectos periodísticos que no cuentan con un plan estratégico empresarial realizado con el mismo cuidado y detalle con el que se planificaron las características informativas, tienden a fracasar.

1.7.2. Orientación empresarial y periodística

López de Santa María¹⁰¹ señala que los propietarios de los conglomerados periodísticos establecen la línea editorial del medio, ante la cual los periodistas se

⁹⁹ *Ibíd.*

¹⁰⁰ *Ibíd.*, p.28

¹⁰¹ Cfr. LÓPEZ de Santa María, Pamela, “Periodismo de Investigación en Chile: Iluminando las Zonas Oscuras”, *Sala de Prensa* 57, Julio 2003 Año V, Vol. 2. Disponible en URL: www.saladeprensa.org/art470.htm (Consultado el 20 de octubre de 2012)

someten. Compromisos políticos y económicos hacen que los profesionales de la comunicación vean coartada su función primitiva: informar. Los periodistas trabajan en torno a un tema pero que la última palabra en relación a publicar o no, es de los dueños de los medios, quienes muchas veces prefieren proteger los intereses económicos adquiridos gracias a millonarios contratos publicitarios. Es una realidad innegable -así lo ve la autora- que las entradas por concepto de publicidad constituyen la principal fuente de ingreso de los medios de comunicación. No pocas veces, esta vinculación comercial vulnera la libertad de informar, por tanto coarta el derecho de los ciudadanos a acceder a dicha información. Sin embargo, no es menos cierto (la autora no hace referencia a esto), que la variedad de avisaje proveniente de diversas y distintas empresas, disminuye la posibilidad que se dé la situación descrita.

¿Cómo se dirimen las diferencias entre la orientación empresarial y la periodística? McNair¹⁰² indica:

"El principal mecanismo a través del cual los propietarios pueden ejercer el control es su poder de nombrar a personal clave, especialmente a los editores jefes, que se convierten en la voz del propietario en la sala de redacción, asegurándose que la 'independencia' periodística se ajuste a la línea editorial preferida".

Soria¹⁰³ difiere de McNair. Sostiene, refiriéndose a Estados Unidos, que existe un tipo de editor que deja hacer o que distribuye sus esfuerzos en sugerir temas, hacer indicaciones prácticas sobre lo que desea, aparecer en la redacción de vez en cuando, preguntar o participar en la decisión de señalar qué periodista se ocupará de qué tema.

Lo cierto es que la empresa informativa como cualquier otro tipo de empresa debe compatibilizar calidad con negocio. Sin embargo, como lo señala

¹⁰² McNAIR, Brian en Sohr, Raúl, *Historia y poder de la prensa*, Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile, 1998, p.108

¹⁰³ Cfr. SORIA, Carlos, *La hora de...*, op.cit., p.91

Tallón¹⁰⁴, el sentido de responsabilidad periodística debe estar siempre presente. Citando a Dovifat el autor señala que en el periódico operan tres fuerzas inseparables: espirituales, económicas y técnicas. La propensión a que domine la espiritual es el pensamiento de todo periodista con conocimiento de la responsabilidad. El informador es un técnico que presta sus servicios por un salario fijo, tanto si se considera su profesión como liberal o no, “pero lo que puede afirmarse es que tal prestación no le convierte en mercenario, porque, en último término, no trabaja para la empresa como fin exclusivo, dado que la empresa no es más que un instrumento para conseguir la información, sino que está al servicio de la Información misma, entendida como institución¹⁰⁵”. Añade que para que esta función trascendente pueda hacerse verdadera, colabora con la empresa y en la empresa pero no para la empresa.

El periodista, entonces, presta servicio a la empresa informativa y la empresa, a su vez, brinda servicio a los miembros de la sociedad.

En este sentido, las empresas informativas cumplen el rol de servidores públicos y, como tal, deben perseguir el bien común. Este objetivo se alcanzará si logran encarnar y brindar una amplia y variada gama de opiniones; en suma trabajar desde el principio de la pluralidad y el respeto. A esta conclusión llega Taufic¹⁰⁶, quien dice que, debido al rol social que cumplen los medios de comunicación, es de interés de la sociedad asegurar una amplia libertad de expresión, no sólo a los medios y sus periodistas sino a sus fuentes, así como el derecho a la información que tienen los ciudadanos. Frecuentemente, legislaciones demasiado rígidas, conspiran en contra de estos derechos fundamentales que están en la base del sistema democrático, y la mayor parte de las veces son inútiles o generan efectos perversos, cuando la información responsable es sustituida por el rumor y la especulación.

¹⁰⁴ Cfr. TALLÓN, José, *Empresa y empresario de la información*, Editorial Dossat, Madrid, 1981, p.61

¹⁰⁵ *Ibíd.*

¹⁰⁶ Cfr. TAUFIC, Camilo, *La autorregulación del Periodismo. Manual de Ética Periodística Comparada*, Observatorio de Medios Fucatel, Santiago de Chile, 2005, pp.192

1.7.3. Empresario de la Información

Cuando se aborda el tema de la empresa informativa y propiedad de la información, inevitablemente se llega al concepto de empresario de la información.

Debido a su función específica, las empresas informativas tienen más presencia pública que la mayoría de las compañías. En una sociedad basada en la información, como a la que pertenecemos, los *mass media* cumplen una función desmedida, especialmente expuesta al público y, a la vez, influyente¹⁰⁷. Es, por tanto, el perfil del empresario de la información radicalmente diferente al que se requiere en otras empresas.

Arriagada¹⁰⁸ sostiene que “el empresario -cuando realmente existe como tal y actúa con poder, no como simple representante de una suma de caridades interesadas- es el germen y la garantía para el sostenimiento de las ventajas competitivas de una empresa de la información”.

Corroborar lo anterior una experiencia que a menudo se expone a los estudiantes de periodismo: el *caso Ochs*¹⁰⁹.

Arthur Ochs, quien fuera propietario del *New York Times*, solía decirles a sus colaboradores que el *NYT* tendrá éxito solo si se conduce rigurosamente como un diario, libre de todo control e influencia de cualquier persona, con excepción de aquellos que están completamente dedicados a su publicación. Shepard¹¹⁰ expone que la vida de este hombre representa el más fiel testimonio de lo que puede definirse como éxito empresarial en el área periodística. De ser un simple vendedor de diarios, llegó a ser propietario de uno de los más influyentes medios de comunicación del orbe. Su trayectoria siempre estuvo marcada por la búsqueda constante de la calidad periodística, base del éxito empresarial.

“Empresario e informador operan conjuntamente, es decir cooperan en la consecución del fin de la empresa, que es fin de la empresa

¹⁰⁷ Cfr. LAVINE, John M.; Wackman, Daniel B., op. cit., p.36

¹⁰⁸ ARRIAGADA, Eduardo, (1999), op.cit., p.29

¹⁰⁹ Cfr. SHEPARD, Richard, *The Paper's papers*, Times Books, New York, 1996, p.60

¹¹⁰ *Ibíd.*

en tanto que se considere que la empresa no es solamente el empresario, sino también sus elementos personales y especialísimamente los que aportan su trabajo intelectual (...)”¹¹¹, indica Desantes.

De lo anterior se desprende que un medio de comunicación, entendiéndolo como un soporte del mensaje, cumple con una misión social que no puede ser desempeñada por cualquier otra asociación y que tampoco puede ser detentada por cualquiera (si se considera que puede tener propietario). Ciertamente, todas las personas tienen el derecho a acceder y a participar en ellos, pero una situación es que se pueda llegar a dichos medios y otro, muy diferente, que cualquier persona pueda ejercer como profesional de la información.

MacBride¹¹², vincula la libertad del ciudadano de tener acceso a la comunicación, como receptor y como emisor, con la libertad del empresario de la información, indicando que ambas tienen connotaciones diferentes. La primera -la libertad del ciudadano- resguarda un derecho humano básico; la segunda -la libertad del empresario- permite la comercialización de una necesidad social sin inquietarse por la calidad del contenido. Aludiendo a los fines de lucro que, a su juicio, motivan al propietario de una empresa informativa, dice que éste intenta lograr beneficios con el dinero invertido en los medios de comunicación social.

El último pensamiento del autor tiende a generalizar el accionar de los empresarios de la información. Sin embargo, sí se puede conjugar el afán de poseer una empresa informativa exitosa y el de producir mensajes informativos de calidad; mensajes que, por lo demás, pertenecen a la comunidad. Ejemplos hay muchos y uno de ellos se expuso unas líneas antes: el caso Ochs.

Desantes¹¹³ grafica la relación entre comunicación y comunidad con el estrecho vínculo que se da entre justicia e información. “El deber del informador consiste en dar a cada uno la información porque es suya. El acto informativo, que es

¹¹¹ DESANTES, J. María, (1992), op.cit., p.45

¹¹² Cfr. MACBRIDE, Sean, op.cit., p.45.

¹¹³ DESANTES, J. M. *El deber profesional de informar*, lección magistral leída en la apertura del curso 1988-1989, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, España, 1988, pp.12-13.

el acto propio del deber de informar, es así, fundamentalmente y entre otras cualidades accidentales, un acto de justicia”.

La calidad exigible a un medio de comunicación debe abarcar, según López Mañero¹¹⁴, tres aspectos: lo técnico, lo intelectual y lo moral. Expresa que el empeño por ofrecer calidad tiene mucho que ver con el respeto al público. Es muy diferente concebir la audiencia como una masa amorfa, ignorante y manejable que como un conjunto de personas individuales a las que se las debe servir con el trabajo periodístico, porque al darles la información, sencillamente, se les está entregando aquello que es suyo. Son los lectores, oyentes y televidentes los principales destinatarios de los medios de comunicación, y la satisfacción del derecho a la información la razón de ser de éstos.

Hay un vínculo tan relevante como los anteriores, y es el existente entre el empresario y el periodista, relación que influye en la actividad profesional del último.

Aunque se parta de la premisa de que la labor del periodista es un acto de justicia destinado a darle al lector lo que le pertenece, no es menos cierto que si bien esta propiedad es tal, también lo es la influencia de los dueños y editores durante la fase productiva del mensaje informativo. Como empleado, el periodista desempeña su labor bajo las órdenes y decisiones que a jefes y ejecutivos les corresponde adoptar. Aunque esta es una realidad, también es real que el periodista cuenta con la autonomía suficiente para cumplir con sus obligaciones sujeto a las normas éticas propias de su profesión. Soria¹¹⁵ puntualiza que el informador debe acatar las directrices implícitas en la línea editorial del medio y expresadas por sus superiores, en tanto no desvirtúen la realidad captada por él o tiendan a ocultar información de importancia para el lector. En la práctica, la relación periodista-empresa se torna conflictiva no por la línea editorial, que obviamente resulta conocida y aceptada por el periodista, sino por la gestión gerencial cuando el área administrativa interviene en los contenidos informativos.

¹¹⁴ Cfr. LÓPEZ Mañero, Cristina, *Cómo Solucionar la Presión de la Cercanía en el Trabajo de los Periodistas*, Euskonews & Media, 1998. Texto disponible en la URL: www.euskonews.com/0021zbk/media2101es.html (Consultado el 3 de noviembre de 2012)

¹¹⁵ Cfr. SORIA. C., “Luces y sombras del contrato de trabajo de los informadores” en *La crisis de identidad del periodista*, Editorial Mitre, Barcelona, España, 1989, p.82

“El periodista siente las presiones de los avisadores filtradas a la sala de prensa a través de la gerencia (rara vez las ejercen directamente sobre los periodistas o incluso sobre los editores) y, desde dentro de la empresa, percibe las presiones por *rating* o ventas, que también se relacionan con la publicidad, porque a mayores audiencias o circulación, más atractivo es el medio como soporte publicitario”¹¹⁶.

Tal como lo sostuvo a fines de la década del 90 el Committee of Concerned Journalists¹¹⁷, lo anterior se evitaría respetando la tan necesaria separación entre la sala de prensa y la gerencia; cada área conociendo como opera la otra, pero siguiendo caminos distintos para alcanzar sus objetivos.

1.8. Fundamento y destino de la actividad informativa

Se ha teorizado mucho respecto a los efectos que producen los MCS en la opinión pública. Conocidas son las propuestas de Lasswell¹¹⁸ (1948) y su “modelo hipodérmico” a través del cual le concede a los medios un impacto todopoderoso del cual es imposible sustraerse, o la de Klapper¹¹⁹ (1974) quien con su tesis de los “efectos mínimos” sugiere que los medios ejercen una pobre o casi nula incidencia sobre la opinión pública y que, en el mejor de los casos, se limitan a reforzar las actitudes y posiciones políticas previas de cada individuo.

Según estudios, realizados por Veronis Suhler Stevenson (2003-2007), los adultos están en contacto con los medios más de la mitad del tiempo que pasan despiertos, o sea, más horas de las que se dedican a dormir. De las 8.760 horas que

¹¹⁶ GRONOMEYER F., María Elena, “El periodismo como vocación y opción creyente” en *Teología y Vida*, Vol. XLIV, Facultad de Teología, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2003, pp.48-67

¹¹⁷ N. de la A.: Comité creado en 1997 y conformado por directores, editores y reporteros de influyentes Medios de Comunicación de Estados Unidos.

¹¹⁸ LYMAN, Bryson, *The Communication of Ideas*, Cooper Square, 1964

¹¹⁹ Cfr. KLAPER, J.T., *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid, 1974

tiene un año, las personas destinan el 33% a dormir; 25% a actividades sin utilizar los medios y un 42% al uso de estos¹²⁰. Tal exposición hace inevitable que los medios influyan en la vida de los receptores.

Considerando lo anterior, más fuerza toma el hecho que la actividad periodística, debe centrarse en el hombre y en la comunidad, buscando aportar a la dignificación de ambos. Esta vocación de servicio a la persona y público se basa en principios éticos de la profesión que tienen sus raíces en la cultura occidental y cristiana. El rol de la empresa informativa y del profesional de la prensa es, entonces, actuar siempre con la verdad e inspirados en el ideario de servir a los demás, pero servirlo con calidad¹²¹.

De lo expuesto surgen algunas interrogantes como: ¿Cuál es la definición más idónea de producto informativo? ¿Qué es lo que demanda el lector? ¿Qué se entiende como calidad del producto informativo? Esto se intentará dilucidar a continuación, partiendo de la premisa que el periodista tiene la obligación ética de difundir información verdadera, socialmente útil y oportuna¹²². Así lo postula la periodista chilena M. Elena Gronemeyer quien justifica su punto de vista citando, entre otros estudios, el elaborado por intelectuales de Chicago en 1947, *A free and responsible press*.

1.8.1. Producto Informativo y receptor

“Producto: Bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. El término producto se puede usar de forma genérica como el medio por el cual una entidad puede satisfacer las necesidades del consumidor, sea un objeto, un servicio o una idea”¹²³.

¹²⁰ Cfr. BIAGI, Shirley, [traducción: Berenice García Lozano], *Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación*, séptima edición, Thompson Learning Ibero, México, 2007, p.3

¹²¹ Cfr. GRONEMEYER F., op. cit., pp.48-67

¹²² *Ibíd.*

¹²³ *Estrategias y fundamentos del marketing: Conceptos fundamentales*, disponible en URL: www.mailxmail.com/curso/empresa/fundamentosdelmarketing/capitulo1.htm (Consultado el 27 de noviembre de 2012)

Tallón¹²⁴ define a la comunicación colectiva como el producto de la empresa informativa, dirigido a una colectividad que libremente quiere tener acceso a él. El producto informativo¹²⁵ es el contenido del modo escogido para comunicar; es la revista o diario, emisora o canal de televisión, sobre el cual se vuelca el trabajo redaccional del periodista.

Si bien la información puede considerarse como producto, también es cierto que no puede pensarse por completo como una mercadería, básicamente porque es un servicio de naturaleza inmaterial que para materializarse requiere de un soporte, instrumento o modo. Pero, en el proceso de difusión/comercialización sí debe tratarse como si fuese una mercancía. “Existe el comercio de las informaciones, pero no se hace comercio con la información”¹²⁶.

El objeto de la empresa informativa trasciende el aspecto productivo propiamente tal, satisface necesidades del cliente/lector del orden intelectual e espiritual, por tanto inmaterial. Lo anterior, no excluye que dicho producto informativo -plasmado en ejemplares editados- sea objetivo de estudios económicos. Sin embargo, esa consideración económica del producto -como resultado de la actividad empresarial inserta en el mercado- no debería constituir el fin último de la empresa periodística. Al catalogar a la información como un producto inmaterial, desde la perspectiva del receptor la necesidad que satisface dicho producto también

¹²⁴ Cfr. TALLÓN, José, (1981), op.cit., p.165

¹²⁵ Se cree necesario acotar las características que le conceden al producto informativo los periodistas Población y García-Alonso. Éstas son esencialmente cuatro:

- Variabilidad: Cualquier producto informativo será distinto a otros que traten el mismo hecho, aun cuando todos tengan como punto de partida la misma noticia. Esta característica es consecuencia del trabajo efectuado por el periodista, que por ser una labor personal e intelectual, le imprime un carácter determinado al producto informativo.

- Caducidad: Implica que la utilidad de un bien o servicio se ha acabado. La causa puede ser el uso o que satisface la necesidad que antes cubría. Deja de ser producto informativo, al perder uno de los atributos que lo constituyen como tal, que es la novedad.

- Flexibilidad: Supone, por parte del informador, la existencia de un deseo por adecuar constantemente el contenido informativo a la noticia, conforme a los nuevos datos que se vayan recibiendo. La flexibilidad no supone una alteración de la objetividad ni la verdad de la información.

- No almacenabilidad: La noticia, pierde aspectos propios como la novedad y rareza, entre otros, al intentar ser guardado. La noticia constituye la materia prima del producto informativo, y, por definición, no es almacenable, por tanto, tampoco lo es el producto informativo. Cfr. POBLACIÓN, J. I. & García-Alonso, P., *Organización y gestión de la empresa informativa*, Cie. de Inversiones Editoriales, Madrid, 1997, pp.255-256

¹²⁶ TALLÓN, José, (1981), op.cit., p.72

es inmaterial. Esto, aun cuando esa necesidad ya satisfecha, pueda materializarse en los órganos jurídico, económico, etc.¹²⁷.

A juicio de Lavine y Walkman¹²⁸, desde el punto de vista del consumidor, los atributos más importantes de los productos son la calidad, el servicio y el precio. El producto informativo no es la excepción. Mencionan que la calidad del producto informativo se manifiesta a través de atributos como composición y redacción. También son signos de calidad el diseño gráfico, el uso del color y las imágenes. Respecto al servicio, los autores señalan que es un indicador de la eficacia del método de distribución. Finalmente, dicen que hay una suerte de sensibilidad de los consumidores hacia el incremento de precio de los productos informativos, resistencia más notoria en los consumidores no usuales¹²⁹.

“Una vez que el mensaje ha llegado a la audiencia a la que iba destinado, pierde gran parte de su valor. Si no es producido y distribuido de modo puntual y eficaz, también pierde valor. Eficacia, puntualidad y caducidad están estrechamente relacionadas, y su consideración conjunta tiene varias consecuencias importantes”¹³⁰.

Tallón¹³¹ indica que los medios de información, a través de los productos informativos, son conformadores de la opinión pública y portavoces de la misma, en cuanto tienen que reflejar el estado de dicha opinión. La postura de Molotoch y Lester¹³² es radicalmente distinta. Señalan que los medios no reflejan un mundo

¹²⁷ Cfr. TALLÓN, José, *La empresa informativa: Notas metodológicas para la construcción del concepto*. Texto disponible en URL: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN8181110067A/20656> (Consultado el 2 de diciembre de 20013)

¹²⁸ Cfr. LAVINE, John M. y Wackman, Daniel, op.cit., p.318

¹²⁹ Cfr. Ibíd.

¹³⁰ Ibíd., p.32

¹³¹ Cfr. TALLÓN, José, (1981), op.cit., p.67

¹³² Cfr. MOLOTOCH, H. y LESTER, M., "News as purposive behavior; on the strategic use of routine events, accidents, and scandals", en Cohen, S. y Young, J. (eds.), *The manufacture of news. Deviance social problems and the mass media*, CA: Sage, Beverly Hills, 1981, p.124

exterior a ellos, sino que la práctica de quienes ostentan el poder para determinar la experiencia de los demás. A modo de ejemplo expresan que, a menudo, las fuentes de información arreglan la ocurrencia de los eventos para coincidir con los ciclos informativos de los medios (cierres de edición u horarios de transmisión) o bien ejercen presión para incrementar la correspondencia entre sus necesidades de promover eventos y las necesidades de los reporteros de conseguir noticias.

Si se considera la opinión de Tallón y Desantes, el lector es lo primero para la empresa informativa ya que su labor es por y para el público. Es más, a juicio del primero, este tipo de empresas provienen, aún de modo indirecto, pero claramente apreciable en el plano social, de ese mismo público. Las noticias, las informaciones, las ideas, surgen en la comunidad y a esa misma comunidad se dirigen¹³³. “El vehículo es el medio, el instrumento el modo, la peculiar manifestación informativa. El sistema que hace posible y viable la información, es la empresa”¹³⁴.

La presencia de los redactores-informadores es la que cualifica a la empresa periodística y, por extensión, a la empresa informativa. Recordando el concepto de información como comunicación de ideas, hechos y juicios, queda de manifiesto que el rol que juega la Redacción es determinante de la actividad de la empresa informativa, “de tal suerte que no es posible concebir a este tipo de empresa sin el componente redaccional de su organización”¹³⁵. Por ello, el trabajo de la redacción conlleva el dar vida periódicamente -hora, día, semana- a lo que es propio, genuino y determinado de la actividad informativa, según Tallón¹³⁶: la comunicación colectiva. Éste es el producto de la empresa informativa, y su razón de ser.

Lo anterior revela la importancia que revisten los contenidos informativos que emiten las empresas periodísticas, conformados por los distintos mensajes informativos. Cada mensaje, si bien debe seguir la línea editorial del medio, nace de un proceso intelectual propio del periodista, por tanto inmaterial, pero que generalmente surge de un acontecimiento material, cruzando por el

¹³³ Cfr. TALLÓN, José, (1981), op.cit., p.63

¹³⁴ Ibíd.

¹³⁵ TALLÓN, (1981), op.cit., p.165

¹³⁶ Cfr. Ibíd.

entendimiento humano para llegar a ser producto informativo. Así lo entienden Herman y Chomsky¹³⁷, quienes ilustran muy bien el proceso descrito al indicar que “la materia prima de las noticias tiene que pasar a través de filtros sucesivos; de ella solamente queda el residuo depurado listo para imprimirse”.

El producto informativo, a pesar de estar sometido a las políticas editoriales del medio, debe ser ejecutado por el informador con cierta independencia. Para Tallón¹³⁸ no puede hablarse de independencia si se excluye todo riesgo personal. “La independencia es un valor que se consigue con el ejercicio continuo de una tarea profesional acabada, a punto, con la nota peculiar de hallarse constantemente sometida a opiniones dispares y frecuentemente contrapuestas, con el consiguiente riesgo de elección –y peligro de desacierto, por tanto- por parte del informador”.

La independencia no está reñida con la fidelidad en un comunicador, ya que éste le debe lealtad a su ética profesional y a los principios editoriales que guían a la empresa en que trabaja. Desantes, Nieto y Urabayen explican que es entendible que un sujeto fiel a sus principios no desee diferenciar sus opiniones de las que sostiene el medio en el que se desempeña y que piense como contraria a la conciencia y al honor la propuesta de mantener ideas reñidas con las suyas¹³⁹.

Los mencionados principios editoriales buscan la calidad informativa (obviamente, desde el punto de vista de quien los formula) y vertebran el cumplimiento de satisfacer las necesidades informativas del receptor. El producto que elaboran para cumplir su rol de responder a estos requerimientos de información no es el producto material que “fabrica” la empresa (el diario, la revista, el programa, etc.) sino los contenidos que lleva este producto, que es una suerte de envase. Esta satisfacción informativa se puede concretar únicamente si el producto informativo, vehiculando sus contenidos, llega al sujeto receptor. Sin esta fase de difusión, donde cobra importancia la calidad del envase, no sería posible la llegada con los contenidos al receptor ni su recepción.

¹³⁷ Cfr. HERMAN, E. S. y CHOMSKY, N., *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, Pantheon Books, New York, 1988, p.2

¹³⁸ TALLÓN, José, (1981), op.cit., p.185-186

¹³⁹ Cfr. DESANTES, J.M.; NIETO, A. y URABAYEN, M., *La cláusula de conciencia*, Universidad de Navarra, Pamplona, 1978, p.133

Considerando lo tratado hasta aquí, la palabra difusión comprende tanto la acción de difundir¹⁴⁰ como el resultado de esa acción. Dicha difusión informativa se concreta en el mercado de la información, y es el resultado de la acción y efecto de propagar mensajes informativos a través de los medios o soportes de comunicación social.

Si difundir puede entenderse como propagar, entonces ambos conceptos hacen referencia al conocimiento general: la información. La difusión informativa se enmarca en la misión social propia de los medios informativos¹⁴¹ -prensa, radio, cine, televisión tanto en sus soportes tradicionales como on line- que se debe lograr con niveles de calidad y de independencia tales que satisfagan completamente los requerimientos que dicha misión social de informar exige. Es así, como todos quienes forman parte de una empresa informativa deben estar conscientes de que su fin más importante es precisamente informar; hacer llegar a los receptores ideas, hechos y juicios, con la calidad que estos merecen y, muchas veces, demandan. A juicio de De Fontcuberta,¹⁴² los parámetros de calidad informativa de un medio se vertebran en torno a tres ejes: el acatamiento a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y la coherencia de sus contenidos. Expresa que no puede hablarse de calidad informativa sin hablar de las normas éticas que van de la mano de todo el proceso de su producción. El comportamiento ético de un medio al producir, editar y difundir sus contenidos es el requisito básico para su calidad y, por tanto, su credibilidad.

El papa Juan Pablo II¹⁴³, un convencido de lo anterior, hizo ver a los representantes de medios de comunicación estadounidenses las ilimitadas posibilidades que tienen para hacer el bien y las grandes posibilidades de destrucción que engloba su tarea. “Es la diferencia entre la muerte o la vida del espíritu. Y es un

¹⁴⁰ Según la Real Academia Española, significa propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc. Cfr. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*. Disponible en URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=difundir> (Consultado el 25 de noviembre de 2012)

¹⁴¹ Cfr. NIETO, Alfonso, *Cartas...*, op.cit., p.110

¹⁴² Cfr. DE FONTCUBERTA, Mar, “Pauta y calidad informativa” en Cuadernos de Información N°13, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 1999, p.63

¹⁴³ JUAN PABLO II en FIESTAS LE-NGAOC, Eulalio, *Juan Pablo II y los medios de comunicación social*, Eunsa, Pamplona, 1991, p.243

asunto en el que hay que elegir. El reto de Moisés al pueblo de Israel se nos aplica a todos hoy: *Yo os he propuesto la vida y la muerte... Escoge la vida*".

El diario, la revista, el programa radial o el noticiero televisivo constituyen medios instrumentales que sirven al objeto esencial de la empresa, que no es otro que la comunicación de las informaciones. Y éste debe ser el fin último de la empresa informativa, por sobre cualquier otro. "Si la empresa informativa es el género, la empresa de prensa es la especie"¹⁴⁴.

La interdependencia entre receptor, o cliente, y el producto informativo, es resaltada por Eco¹⁴⁵. Si bien su apreciación considera a la prensa en el sentido tradicional del diario hecho de papel y que se obtiene en el quiosco, su reflexión se puede hacer extensiva al resto de los medios. El semiólogo italiano expresa que la prensa tiene aún una función fundamental, no solo por el progreso civil de un país, sino también para la satisfacción del usuario, en suma por el "placer de estar acostumbrados, desde hace siglos, a considerar con Hegel la lectura de los diarios como la plegaria matutina del hombre moderno"¹⁴⁶.

Los mensajes informativos se elaboran y también se venden. Es más, al igual que ocurre con productos de otro tipo, apuntan a determinados públicos, por lo tanto, a juicio de Lasvina y Wackman, "es preciso tomar decisiones sobre los mercados hacia los cuales deben dirigirse los esfuerzos y sobre la promoción, las ventas y, en el caso de algunos medios de comunicación, también sobre las estrategias publicitarias"¹⁴⁷. De la elección de mercado, por tanto del público objetivo, depende el tipo de mensaje que se produce, como también las estrategias a desarrollar para promoverlo y distribuirlo.

En el ámbito de la empresa informativa, la comercialización del producto se desarrolla en condiciones similares a la de otro tipo de industria; la diferencia es que, a su principal mercado, se le denomina audiencia. Mientras más audiencia se tenga, más exitoso resulta el medio de comunicación y más rentable la empresa. Para

¹⁴⁴ TALLÓN, José, op.cit., p.195

¹⁴⁵ Cfr. ECO, Umberto, "El mundo y el espejo" en *Sala de prensa*. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art815.htm> (Consultado el 25 de noviembre de 2012)

¹⁴⁶ *Ibíd.*

¹⁴⁷ LAVINE, John M. y Wackman, Daniel B., op.cit., p.30

lograr ese éxito la empresa informativa deberá elaborar un producto atractivo para su audiencia y, seguidamente, exponer a los destinatarios las características del producto¹⁴⁸. Al determinar el producto informativo a ofrecer, se deben considerar las verdaderas necesidades e intereses de los destinatarios.

“No consiste solamente en descubrir qué es lo que desean los consumidores y ofrecérselo: por el contrario una perspectiva más compleja de la comercialización presta tanta atención a la credibilidad y a las responsabilidades a largo plazo de los medios de comunicación como a los deseos a corto plazo de la audiencia y los anunciantes”¹⁴⁹.

Para la audiencia o cliente, acceder al producto informativo implica un costo, aun si el medio es de distribución gratuita. Incluso el tiempo que se dedica a dicho consumo tiene un valor. El receptor paga habitualmente con su atención y esto es lo que realmente busca el editor, ya que de esa forma puede garantizar que el anunciante inserte publicidad en el medio¹⁵⁰.

Existe una industria de la información que tiene conciencia de sus mecanismos y regulaciones. La estructura de dicha industria está organizada en torno a herramientas como el marketing (mercadeo) y el rating para medir el consumo del producto informativo que los medios de comunicación ofrecen a los consumidores. La información es el bien que hace del receptor un consumidor que se mueve por la lógica de la oferta y la demanda, reclamando calidad en el producto desde el punto de vista de su atractivo y utilidad en cuanto satisfacen una necesidad, en este caso del intelecto¹⁵¹.

¹⁴⁸ Cfr. Ibíd., p.31

¹⁴⁹ Ibíd., p.282

¹⁵⁰ Cfr. COCA, César, y PEÑALVA, José Luis, *Modelos de los medios de comunicación Social*, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1998, p.163

¹⁵¹ Cfr. ARRIAGADA, Arturo, “Estudio descriptivo de la formación de estereotipos en mensajes emitidos por medios de comunicación de acuerdo a sus receptores, a través del caso Spiniak”, Universidad Diego Portales, Chile (julio, 2005). Texto disponible en la dirección URL: http://www.antimedios.cl/sitio/archivo_pdf/tesis/capituloxi.pdf (Consultado el 26 de noviembre de 2012)

1.8.2. Oferta y demanda

Guillermo Oliveto¹⁵², director general del Grupo CCR, consultora argentina dedicada al estudio de los consumidores, distingue dos paradigmas en la historia: uno ligado a la modernidad (1790-1980, "sociedad absoluta") y otro post '80 que se configuró en las últimas décadas como la era del conocimiento a través de la Cibernética (la "sociedad híbrida"). Mientras la sociedad absoluta depositaba su confianza en la razón, el esfuerzo, la máquina y se sacrificaba en pos del futuro de las próximas generaciones, el paradigma actual toma los valores de tecnología, disfrute, mente, emoción y presente. Precisamente, para el profesional ya no impera más "la Verdad" de la sociedad absoluta, sino múltiples verdades.

Si los juicios de Oliveto se aplican a la empresa informativa, se podría decir que la estructura de negocio que éstas presentan las llevan a generar productos informativos que responden a la demanda de información de quienes la consumen, lo que explica la publicación de noticias que, hace una década, no habrían tenido cabida siquiera en la última página de un diario (acontecimientos asociados a lo que se denomina "farándula", por ejemplo).

“Aflora cada vez con mayor frecuencia una referencia a lo que la gente pide, lo que la gente quiere, una referencia que jamás ha favorecido al sistema de las informaciones. El periodismo está en su mejor momento cuando es un asesor independiente del público, no cuando se inclina ante sus humores”¹⁵³.

Existe consenso en que la empresa informativa debe ser exitosa comercialmente; lo difícil es compatibilizar esto con loables principios editoriales. El lector paga todo en el periódico: el ejemplar diario y, también, los productos que allí se anuncian y que permiten que dicho medio subsista. El producto se venderá si satisface las necesidades del cliente. ¿Cuáles serían hoy dichas necesidades? Distracción, parecer ser una de las más relevantes. El lector requiere, entonces, un

¹⁵² Cfr. OLIVETO, Guillermo, “Las nuevas tendencias de una sociedad híbrida” en *Revista Letrados*, año XX - N° 78, C.E.I., Buenos Aires, 2005, p.72

¹⁵³ COLOMBO, Furio, *Últimas noticias sobre el periodismo*, Anagrama, Barcelona, 1997, p. 16.

producto que le brinde entretenimiento, amplia cobertura de temas, calidad formal, visual. El receptor no espera que la lectura de diarios le forme opinión, ni le ayude a entender el acontecer¹⁵⁴.

De Fontcuberta¹⁵⁵ es tajante en sus apreciaciones cuando trata el tema. Indica que si se considera que la noticia es un síntoma social, debería tratarse en forma adecuada el mundo de las emociones, lo que contribuiría a la comprensión integral de un hecho y de una sociedad. Sin embargo, sostiene, los medios acostumbran a relacionar las noticias que tienen componente emocional con la *espectacularización*, el sentimentalismo, en otras palabras, el amarillismo. El producto informativo se torna así en un cebo para atraer a la audiencia, desperdiciándose una oportunidad de alcanzar la misión fundamental del periodismo que es lograr que el público sienta los mensajes como algo cercano.

Hallin¹⁵⁶ hace el alcance que la información de actualidad y el entretenimiento nunca han estado separadas por completo y tampoco debería ser así. La tendencia sustitutoria de las noticias serias por las de carácter sensacionalista se hace por la “tabloidización” de la televisión, dando forma a “tabloides” televisivos. Añade que para los tradicionalistas del periodismo esos programas constituyen la manifestación más clara de la pura basura, mientras que para algunos teóricos de la cultura popular, de inclinación postmoderna, representan –indica, concordando con Glynn¹⁵⁷– “un ámbito en el que las fuerzas ideológicas del poder establecido es desafiado por fuerzas alternativas o populares”.

¹⁵⁴ Cfr. VALENZUELA C., Andrea, “Imágenes y Percepciones de la Prensa Chilena: Los diarios según sus lectores”, *Resumen ejecutivo*, Observatorio de Medios FUCATEL, Santiago, Noviembre 2005 – Mayo 2006, pp.1-10

¹⁵⁵ Cfr. DE FONTCUBERTA, op.cit., p. 69

¹⁵⁶ Cfr. HALLIN, Daniel, “Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses” en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* N3, 1997, Portal de revistas científicas complutenses, UCM, Madrid, Texto disponible en la dirección URL: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110123A> (Consultado el 30 de noviembre de 2013)

¹⁵⁷ GLYNN, K., “Tabloid Television's Transgressive Aesthetic: A Current Affair and the Shows that Taste Forgot,” Wide Anglo, Ohio, 1990, p.32

1.8.3. Responsabilidad Social de la empresa informativa

Cobra relevancia la Teoría de la Responsabilidad Social de la Prensa, formulada por Theodore Peterson y compilada en el libro *Four Theories of the Press* (Cuatro Teorías de la Prensa¹⁵⁸) que sucedió al informe redactado, en 1947, por la Comisión on the Freedom of the Press (Comisión sobre la Libertad de la Prensa) de importante influencia pública en Estados Unidos. La mencionada teoría sintetiza en seis las funciones propias de la prensa:

“(1) Servir al sistema político al proveer información, discusión y debate de los asuntos públicos; (2) Ayudar al público para que sea capaz de autogobernarse; (3) Salvaguardar los derechos del individuo al servir como un vigilante del gobierno; (4) Servir al sistema económico principalmente al contactar compradores y vendedores mediante la publicidad; (5) Proveer entretenimiento; (6) Mantener una autosuficiencia económica para estar libre de presiones de intereses particulares”¹⁵⁹.

Esta teoría critica el sensacionalismo y la mezcla de noticias con opiniones editoriales. En general, postula a la prensa como una institución ecuánime, informativa e independiente, que debe evitar agraviar a las minorías o fomentar la delincuencia, la violencia y el desorden civil¹⁶⁰.

Lo anterior da pie para reseñar aspectos de una figura que día a día cobra mayor importancia en el quehacer de la empresa informativa: el *ombudsman*.

¹⁵⁸ Las otras teorías compiladas en el libro son: La Autoritaria, Libertaria y Comunista Soviética. Cfr. SIEBERT, Fredrick S.; Peterson, Theodore and Schramm, Wilbur, *Four theories of the press*, Ed. University of Illinois, EUA, 1963, pp.168

¹⁵⁹ SIEBERT, Fredrick S.; *Four theories...*, op.cit., p.74

¹⁶⁰ Cfr. MCQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, México, 2001, p. 200

1.8.3.1. El defensor del lector

Se ha mencionado que la diferencia entre empresario y mercader de la información radica en el significado del lector para el propietario de la empresa periodística. Considerando este postulado, resulta relevante destacar al *ombudsman*; profesional contratado con el único fin de representar los intereses de los lectores ante un medio y gestionar sus alcances por coberturas y artículos periodísticos precisos. También se le llama “representante”, “vocero”, “defensor de los lectores”, “editor de lectores” o “del público”¹⁶¹.

Este defensor del lector puede ser miembro del equipo de redacción, alguien que ejerció el periodismo o, incluso, una persona externa al medio reconocida por su credibilidad y autoridad moral. Estas últimas características son indispensables para crear confianza tanto al interior como al exterior del medio.

“El defensor del lector básicamente recibe e investiga quejas de los lectores del periódico o de la audiencia de estaciones de radio y televisión sobre la precisión, equilibrio y buen gusto en la cobertura periodística. Él o ella recomiendan remedios apropiados o respuestas para corregir o clarificar las notas”¹⁶².

Cabe señalar que los periodistas no siempre se muestran dispuestos a reconocer sus errores, por lo que este personaje tiene que librar duras batallas en el área de la persuasión.

Al tratar el tema, Santa María¹⁶³ se permite reproducir una entrevista realizada a Malén Aznárez, periodista que se desempeñó durante dos años como

¹⁶¹ Cfr. DVORKIN, Jeffrey, “La diaria tarea de un ombudsman” en *Cuadernos de información* N° 18, Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2005, pp. 42-47

¹⁶² ALBARRÁN de Alba, Gerardo, “La figura del defensor del lector en los diarios digitales” en *Sala de Prensa*, Año IV, diciembre 2002. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art405.htm> (Consultado el 1 de diciembre de 2012)

¹⁶³ Cfr. SANTA MARÍA, José Luis, “El defensor del lector: ¿Un paso adelante en la ruta de la transparencia informativa?” en *Cuadernos de Información* N° 18, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, 2005, p.33

defensora del lector en El País de España. La profesional explica que el *ombudsman* debe conocer a fondo la profesión, porque:

“(…) tendrá que hacer reflexiones que leerán los lectores y que a su vez influirán en el comportamiento ético de todo el equipo periodístico. El defensor es una persona que suele estar muy sola, por lo que es indispensable que tenga mucha independencia de criterio. Como también es vital que, ante temas muy especializados, esté abierto a consultar a especialistas. Muchas veces tuve que contactar a catedráticos de ética y juristas. Existen temas que no tienen por qué ser del dominio de un periodista”¹⁶⁴.

Es en el diario japonés Asahi Shimbun, en 1922, donde emerge el defensor del lector, situación que copia el periódico Yomiuri Shimbun en 1938¹⁶⁵ y le siguen la mayoría de los medios nipones. En Estados Unidos, en 1967, aparece la misma figura pero con el nombre de *News Ombudsman*, en el periódico Louisville Courier-Journal. En Europa, el Consejo de Prensa de Suecia creó a fines de los 60 el *ombudsman* con la finalidad de controlar a la prensa de esa nación. Hoy, este tipo de personaje se puede encontrar en casi la mayoría de los países, desempeñándose en medios impresos y electrónicos. Sin embargo, la realidad chilena es diferente.

En Chile, el desaparecido diario La Época decidió crear el cargo en 1991. La iniciativa duró escasos seis meses. El periodista Guillermo Blanco, quien desempeñó dicha labor, señala que el principal problema que enfrentó fue que la gente casi no se quejaba y durante semanas tuvo que abordar temas que simplemente a él le parecían importantes. Otra causa del fracaso, según Blanco, pudo haber sido que el público de La Época tenía vínculos muy estrechos con el periódico, por

¹⁶⁴ Ibíd. p.35

¹⁶⁵ Hoy en día esta publicación tiene un total de 22 *ombudsmen* ubicados en cada área del periódico. Cfr. DVORKIN, Jeffrey, “La diaria...”, op.cit., p.44

motivos de afinidad ideológica y de contexto histórico. Esto dificultaba que los lectores asumieran un rol crítico¹⁶⁶.

La fallida experiencia de La Época hizo desistir de la iniciativa, hasta el momento, a El Mercurio y a La Tercera, los dos principales diarios chilenos. Los directivos de ambas publicaciones no descartan, sin embargo, que un futuro se implemente dicha figura¹⁶⁷.

Para el lector, el *ombudsman* es sinónimo de calidad periodística. Su presencia constituye un recordatorio constante para periodistas y empresarios de la información, que el fin último de todos sus esfuerzos es servir al público.

1.9. Mercado de la Información

Se ha tratado hasta ahora la empresa informativa, el empresario de la información, el producto informativo y el medio de comunicación, entre otros. A este escenario se debe añadir el “mercado.”

La RAE¹⁶⁸ expone ocho definiciones de “mercado”, pero sólo cinco se vinculan con la temática que nos asiste. La primera señala que contempla el conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público; la siguiente expresa que es un conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes; una tercera opción dice que constituye la plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera; la cuarta definición indica que es el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio; la última señala que es el estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

Tres de las cinco definiciones comprenden la palabra “conjunto”¹⁶⁹, entendiendo por esta palabra a la totalidad de elementos poseedores de una propiedad

¹⁶⁶ Cfr. SANTA MARÍA, José Luis, “El defensor del...” en *Cuadernos de la Información* (2005), op.cit., p.39

¹⁶⁷ Ibíd.

¹⁶⁸ Cfr. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, Vigésima segunda edición. Texto disponible en la siguiente URL: <http://www.rae.com.es> (Consultado el 4 de diciembre de 2012)

¹⁶⁹ Cfr. Ibíd.

común. Los términos “actividades”¹⁷⁰ y “operaciones”¹⁷¹ apuntan a características esenciales del mercado como son el dinamismo y la negociación o acuerdo comercial. La cuarta acepción alude sólo al rol del comprador, sin embargo, aunque no se nombra, se deduce que si existe comprador tiene que haber vendedor. La última definición entrega una connotación de observación más que participación; expresa los términos oferta y demanda, elementos esenciales del mercado.

Se puede señalar, entonces, que el mercado de la información es el ámbito social donde se promueven y realizan operaciones de ofertas y demandas de productos o servicios informativos.

A juicio de Tallón¹⁷², las perspectivas de rentabilidad son las que garantizan la concepción de la actividad empresarial de prensa como una actividad comercial más, sin otros objetivos que los de lograr el máximo beneficio con los mínimos costos.

Según el autor, el empresario de la información define a qué segmento de la población quiere llegar con su mensaje, constituyéndose éste en el objeto de su interés. La tarea comercial de la empresa, más que en términos del producto, se la debe definir en relación de las necesidades del consumidor. “Si no existiera mercado, si no hubiese público, si no se diese la posibilidad de sujeto receptor, no tendría razón de ser la existencia de productos informativos que vienen precisamente a satisfacer la necesidad de información de aquel público o de aquellos sujetos”¹⁷³.

Guzmán de Reyes¹⁷⁴ sostiene que las empresas de radio, televisión, prensa o nuevos medios tienen una connotación a) económica, ya que buscan rentabilizar la inversión realizada por medio de la producción de bienes y servicios; b) competitiva ya que se mueven en mercados y tratan de sobresalir en ellos frente a

¹⁷⁰ Ibíd.

¹⁷¹ Ibíd.

¹⁷² Cfr. TALLÓN, José (1992), op.cit., p.198

¹⁷³ Ibíd., p.252

¹⁷⁴ Cfr. GUZMÁN DE REYES, Adriana, “Medios de comunicación como empresa: Una propuesta por la calidad. El caso de los productos de información económica del diario de Navarra” en *Revista Palabra-Clave*, edición N 12, junio de 2005, Universidad de La Sabana, Colombia, p.2. Disponible en URL <http://www.redalyc.org/pdf/649/64901204.pdf> (Consultado el 6 de diciembre de 2012)

otros actores del mismo; y c) social, política y cultural, en cuanto cada una integra su acción empresarial y redundan en espacios disímiles. Para la autora la calidad del medio se determina por el cumplimiento de los siguientes indicadores¹⁷⁵: el cubrimiento de las necesidades de determinados lectores; la posibilidad de invertir en recursos para mejorar la cobertura del producto; el alto nivel de consumo (*rating*); la optimización de los recursos.

Como se aprecia, en el mercado de la información se dan características similares a cualquier actividad comercial; pero también existen situaciones propias que tipifican la actividad de las empresas periodísticas. Estas particularidades inciden en el destinatario del producto informativo y, por supuesto, en los contenidos de ese producto. Así piensa Gronemeyer¹⁷⁶, para quien los editores y periodistas deben estar absolutamente conscientes de que la solvencia del medio en que se desempeñan constituye la plataforma esencial para el ejercicio de un periodismo independiente respecto del gobierno, de los avisadores y de poderes fácticos. Mientras más sólido es un medio en términos económicos, más resistente resulta a las presiones externas. De esto resulta que tratar de que el medio en que se desempeña sea solvente constituye un deber ético para el informador, ya que esa es la piedra angular de su independencia.

Editores y periodistas deben estar conscientes que la calidad vende, aunque ello ocurra en el largo plazo. La credibilidad de un medio se construye a través de los años. Esto tiene un valor económico y las agencias de publicidad lo saben porque buscan medios creíbles para proponer a sus clientes. Para Cortina¹⁷⁷ hay un hecho claro: el producto informativo no provee de los recursos económicos necesarios para hacer rentable a la empresa; es la publicidad que el medio es capaz de captar la encargada de ello. Las agencias de publicidad respaldan medios y programas con un índice elevado de audiencia; índices que se pueden lograr, a lo menos, a través de dos métodos: Uno es el que se denomina “la razón perezosa” que se alcanza través de temas como el fútbol y programas morbosos; el otro, apunta a

¹⁷⁵ *Ibíd.*

¹⁷⁶ Cfr. GRONOMEYER F. (2003), *op.cit.*, p.64

¹⁷⁷ Cfr. CORTINA, Adela, “Ética de la empresa informativa” en *e-books.pdf.org*. Disponible en URL: <http://www.e-bookspdf.org/download/etica-de-la-empresa-adela-cortina.html> (Consultado el 19 de diciembre de 2012)

las audiencias de calidad y a trabajar desde una “razón diligente,” combinando atractivo y calidad.

Aznar¹⁷⁸ manifiesta una postura crítica frente a aquellos que intentan legitimar el comportamiento de los medios orientado por criterios de mercado. Disiente de quienes sostienen que si el medio tiene éxito y, por tanto incrementa el negocio, es porque satisface la demanda de la sociedad, dándole al público lo que desea.

“Satisfacer el interés del público (que se determina mediante índices de audiencia y las cifras de tirada, y que no tiene nada que ver con el interés público) se convierte en la justificación común del comportamiento de los medios, extendiéndose así un discurso que consagra los criterios de mercado como los únicos válidos para su actividad”¹⁷⁹.

Explica que lo anterior no es más que la aplicación del discurso neoliberal al entorno de la comunicación social, convirtiendo a los medios en un negocio más y sus contenidos en una mercancía como cualquier otra.

Aznar¹⁸⁰ le atribuye a la incapacidad del Estado para regular el funcionamiento de los Medios de Comunicación, un detrimento de la calidad informativa. Al ser la industria publicitaria la que aporta la mayor parte de los ingresos a estos medios, ésta acaba por imponer sus exigencias. Si solo se aplican los criterios del mercado al funcionamiento de los medios no provoca la esperada realización del derecho humano a la libertad de expresión e información, ni menos aún impulsa los bienes y valores asociados a éste.

A pesar de lo anterior, cada vez cobra más fuerza la tesis que indica que “las empresas informativas -controladoras del mercado de la producción y distribución de la información- establecen, antes de la publicación, qué productos se

¹⁷⁸ Cfr. AZNAR, Hugo, *Ética y Periodismo*, Editorial Paidós, Barcelona, 1999, p.36

¹⁷⁹ *Ibíd.*

¹⁸⁰ Cfr. *Ibíd.*, p.38

producirán en masa y, por consiguiente, qué opiniones se introducirán oficialmente en el mercado de la opinión”¹⁸¹.

1.10. Información Periodística: cómo debe ser

Definitivamente se hace imperiosa la necesidad que el empresario periodístico no pierda de vista que la doble función de la información -como servicio y como producto- se preserve si ambos roles se mantienen en forma equilibrada. Difícil tarea en una era denominada de la información. El comunicador actual afronta diariamente un gran problema y no es, precisamente, el de llenar el diario, sino el de discriminar lo verdaderamente relevante entre un cúmulo de mensajes informativos a los cuales tiene acceso. Debe verificarlos y, posteriormente, escribirlos, compatibilizando todo esto con las preferencias de los lectores y los intereses de la empresa periodística para la que trabaja.

Gans¹⁸², hace ya 28 años, estudió el tema mediante el análisis de las prácticas informativas que seguían medios impresos como Time y Newsweek y programas noticiosos televisivos como CBS Evening News y NBC Nightly News. Los resultados de este estudio los plasmó en el libro *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Concluyó que las decisiones de los periodistas respecto a lo qué es o no noticia están sujetas a factores estructurales internos y externos al medio, que derivan en que los profesionales reflejen las ideas y valores de las personas ligadas al poder, tomadas como fuentes constantes. Comprobó que tanto en los medios televisivos como en los escritos, salía reiteradamente un pequeño grupo de personas conocidas, la mayoría integrantes del gobierno federal. En tanto, la gente común nunca era protagonista excepto como estadística. Con el fin de conseguir las noticias más indicadas según el criterio de los editores, los periodistas privilegian aquellas fuentes que han probado ser eficaces con anterioridad y que reúnen características como confiabilidad, veracidad, autoridad y,

¹⁸¹ KANE J., “La democracia y los medios de comunicación” en *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, UNESCO, 1991, p.129

¹⁸² Cfr. GANS, H., *Deciding what's news : A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Vintage Books, Nueva York, 1980, pp. 2-393

para el caso de la televisión, que hablen bien. Los comunicadores evitan las presiones de los poderosos, usándolos como fuentes; excluyendo a los menos poderosos.

Wolf¹⁸³ aborda el tema desde la perspectiva de los requerimientos de la prensa, de información constante. “La capacidad de suministrar informaciones fiables es mayor para las instituciones, entes o aparatos que puedan programar sus actividades satisfaciendo la continua necesidad de los media de tener que cubrir acontecimientos programados con anterioridad (para poder organizar racionalmente la distribución de los medios y los recursos disponibles)”. Frente a este panorama, Gans¹⁸⁴ plantea la necesidad de desarrollar un periodismo que dé cabida, en los contenidos informativos, a un mayor número de voces e intereses, posibilitando una democracia más participativa. Estrictamente hablando, los periodistas obtienen la información de lo que los individuos y grupos hacen, dentro de un amplio abanico de instituciones, agencias y comunidades. Al convertir esa información en noticia, la enmarcan dentro de un contexto nacional y, por ende, traen la nación al ser.

La noticia es el resultado de los métodos empleados por los periodistas. Si se utilizaran procedimientos diferentes, los productos serían noticias de otra forma y el público conocería el mundo externo, ajeno a su experiencia directa, de manera distinta¹⁸⁵.

Para referirse a los elementos que hoy hacen de una información noticia, Wolf¹⁸⁶ expresa que los argumentos que algunos años atrás no "existían", actualmente se consideran. Algunos de éstos han cobrado tal importancia que se les asigna una cobertura informativa especial que se difunden a través de colaboraciones, opiniones especializadas, insertos especiales, entre otros. Las páginas de cultura y de espectáculos, demuestran la mencionada extensión de los criterios de noticiabilidad hacia un área que anteriormente no constituía noticia.

¹⁸³ WOLF, Mauro, *La investigación en la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1987, p.256

¹⁸⁴ Cfr. GANS, H., op.cit., p.19

¹⁸⁵ Cfr. FISHMAN, Mark, *La fabricación de la noticia*, Tres Tiempos, Buenos Aires, 1983, p.22

¹⁸⁶ Cfr. WOLF, Mauro, op.cit., p.225

Para Xifra Heras¹⁸⁷ la función del periodista consiste en comunicar todo lo noticiable que sucede en el mundo entero y en la totalidad de las ramas del saber. Por tanto, el periodista debe interpretar lo que acontece y aquello que cree significativo. Además de dar a conocer hechos que ya ocurrieron, el comunicador debe tratar de descifrar el futuro y explicarlo, especialmente el anhelado. En tal caso, el receptor podrá proceder frente a los hechos futuros, tomando en cuenta aquello que ha dicho el comunicador.

El periodismo contemporáneo, como disciplina universitaria, debe velar por el contenido de las noticias, al tiempo que buscar la explicación de sus causas y consecuencias. Todo esto enmarcado en un comportamiento ético que permita a la información cumplir su mencionado doble rol de servicio y producto; alejándose de las advertencias de Fishman¹⁸⁸, quien da cuenta de un periodismo rutinario que “transmite una concepción ideológica del mundo”. A su juicio, lo informado por los periodistas no es lo que realmente sucede, ni lo que verdaderamente experimentan los participantes en los hechos noticiables o sus observadores. En lugar de ello, el periodista acaba tramando una historia.

Camacho¹⁸⁹ es aún más crítico. Expresa que la oleada cada vez mayor de mensajes coloca al individuo receptor "en una situación de ‘observador’ de resultados en cuya producción él parece no participar, lo que le lleva a un estado de marginamiento social”.

1.10.1. La influencia de la publicidad

Tal como se enunció al tratar el tema producto informativo, el avisador o anunciante también participa en los contenidos del modo informativo, al ocupar un espacio y al emitir un mensaje. Influencia que debe ser más pasiva que activa.

¹⁸⁷ Cfr. XIFRA Heras Jorge, *La información. Una libertad frustrada*, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1972, p.p.73-239

¹⁸⁸ Cfr. FISHMAN, Mark, op. cit., p.178

¹⁸⁹ CAMACHO Azurduy, Carlos A., “El Derecho a la Información como Práctica de Formación y Desarrollo de la Ciudadanía Comunicativa” en *Sala de Prensa*. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art485.htm> (Consultado el 4 de enero 2013)

Sohr¹⁹⁰ da cuenta de la importancia de la inversión publicitaria en la supervivencia de un medio de comunicación, es más, le asigna poder. Menciona que algunos de los diarios de más relevancia en el mundo distribuyen la publicidad y la información en el contenido, lo que los estadounidenses denominan el News Hole o agujero de noticias. Aunque expresa que, en general, un buen equilibrio radica en obtener la mitad de los recursos por la venta de ejemplares y la otra por la publicidad, puntualiza que al propietario de la empresa informativa, más que el éxito que pueda obtener por un gran reportaje, le interesa los dividendos obtenidos¹⁹¹.

Las relaciones de la empresa informativa con las agencias de publicidad se basan, por lo general, en el respeto y la no interferencia de los anunciantes en los contenidos emitidos por los medios de comunicación social. Sin embargo, hay situaciones que ponen en peligro esta independencia. Una de ellas es la tendencia a que el periodista utilice su investidura profesional para divulgar mensajes comerciales en los espacios o programas periodísticos. En Chile, el Tribunal Nacional de Ética y Disciplina del Colegio de Periodistas dio cuenta de la creciente confusión que genera lo anterior. En un dictamen, el organismo recoge el principio tradicional que separa cuidadosamente el área comercial del ámbito periodístico en cualquier medio de comunicación. Recuerda que el espíritu del Código de Ética del Colegio persigue evitar la “contaminación” comercial del quehacer periodístico, es decir, distinguir con toda claridad, en cualquier medio, entre el material netamente informativo y el publicitario¹⁹².

1.10.2. Contenido de calidad

La noticia es variable y efímera en el corto plazo. Esa variabilidad y caducidad inciden en la organización de la actividad empresarial y se manifiestan en su resultado, es decir, en el producto¹⁹³.

¹⁹⁰ Cfr. SOHR, Raúl, *Historia y...*, op.cit., p.118-119

¹⁹¹ Cfr. Ibíd., p.115

¹⁹² Cfr. CONSEJO NACIONAL del Colegio de Periodistas de Chile, “Declaración pública: Ética periodística y publicidad.” Disponible en URL: <http://decimasur.blogspot.com/2006/11/declaracion-publica-etica-periodistica.html> (Consultado el 15 de enero de 2013)

¹⁹³ Cfr. BOND, Fraser, *Introducción al Periodismo*, Limusa Noruega Ediciones, México, 1992, p.17

A juicio de Aznar¹⁹⁴, en el proceso de elaboración del producto informativo, los periodistas deben asumir la defensa de los valores de la comunicación social:

“Frente a las exigencias económicas (del empresario y de otros profesionales que concurren a la actividad de los medios) y además de las cuestiones tecnológicas (que también deben conocer), el profesional es quien está llamado a incorporar, a través de su labor cualificada, los aspectos normativos a la comunicación social. Los aspectos éticos de la comunicación deben entrar en el proceso productivo de los medios gracias a los periodistas, mediante su cualificación y preparación teórica y su compromiso y experiencia prácticas”.

En suma, la labor del periodista debe satisfacer la necesidad del consumidor de información con un trabajo fundado en lo cierto y no en la falsedad. Esta última acción puede ser solicitada por personas y/o sectores con la finalidad de ser favorecidos, sin embargo, al mismo tiempo, puede afectar a los restantes lectores.

Resulta menester consignar lo que el profesor Albertos¹⁹⁵ denomina “la no-intencionalidad” del profesional de la prensa. “Desde una perspectiva ética, este mediador social tiene una obligación básica que podemos denominar *principio de la honestidad intelectual* (o respeto a las prácticas discursivas de la imparcialidad profesional)”. Para el autor, el principio de honestidad intelectual se desglosa en dos supuestos diferentes según el desempeño periodístico: en cuanto a productor lingüístico, enmarcado en los esquemas mentales propios del relato noticioso o, en su efecto, del comentario. En el marco del relato, la honestidad intelectual del

¹⁹⁴ AZNAR, Hugo, “Los Códigos Éticos...”, op.cit. (Consultado el 13 de febrero 2013)

¹⁹⁵ ALBERTOS, J. M., “El Mensaje Periodístico en la Prensa Digital”, Departamento de Periodismo I, Facultad de Ciencias de la Información, U. C. M. Disponible en URL: www.ucm.es/info/periodoI/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm#Inicio (Consultado el 12 de febrero de 2013)

profesional se refiere “al máximo intento de *no-intencionalidad* por parte del periodista en todas las fases del proceso de elaboración del texto (invención, disposición y elocución)”¹⁹⁶. En el caso del comentario, la honestidad intelectual se entiende como *juego limpio* o respeto a la libertad de respuesta de los receptores¹⁹⁷.

1.10.3. Credibilidad de los Medios

La credibilidad de los Medios de Comunicación y de los periodistas ha estado sujeta a cuestionamiento por parte del público. Se critica el tratamiento informativo de un hecho en forma veraz, oportuna y adecuada. Sohr¹⁹⁸ expresa que “los periodistas no son unos cruzados comprometidos en la búsqueda de una verdad oculta en las enrevesadas telarañas del poder. La prensa, que dista de ser neutral, es un medio que puede ser utilizado por quienes sepan cómo hacerlo”.

Ignacio Ramonet¹⁹⁹, director de *Le Monde Diplomatique*, fue tajante al asegurar que los medios de comunicación están en crisis, indicando como factores para ratificar sus dichos, los siguientes:

- los periódicos gratuitos;
- el exceso promocional;
- la Internet;
- los weblog's o bitácoras;
- la crisis de la objetividad;
- pérdida de credibilidad de la prensa;
- el estado de inseguridad informativa.
- maridaje entre grandes empresas y medios (prensa instrumentalizada).

Respecto al último punto, Ramonet²⁰⁰ dice que la crisis tiene también orígenes internos y obedece, primordialmente, a la merma de credibilidad de la

¹⁹⁶ Ibíd.

¹⁹⁷ Cfr. Ibíd.

¹⁹⁸ SOHR, Raúl (1998) op.cit., p.20

¹⁹⁹ Cfr. RAMONET, Ignacio, “Medios de Comunicación en Crisis”, *Le Monde Diplomatique*, enero 2005. Disponible en URL: <http://www.voltairenet.org/article123421.html> (Consultado el 20 de febrero de 2013)

²⁰⁰ Ibíd.

prensa escrita. Primero, porque hay una tendencia a que conglomerados industriales que controlan el poder económico estén en complicidad con el poder político. Además, la falta de objetividad, la mentira y las manipulaciones siguen en incremento.

Esta crisis de credibilidad a la que aduce el autor es compartida por Bond²⁰¹, pero en otros términos. Aborda el tema de una manera muy peculiar y señala: “Una filosofía sostiene ‘Dad al público lo que el público quiere.’ La otra, dice: ‘Dad al público la verdad, que es la que debe saber’”. La pregunta que surge es, entonces, ¿cuál es el predicamento que debe predominar?

Ramonet²⁰² expresa que en el panorama creado por los dueños de la industria del entretenimiento, la información es pensada como una mercancía, lo que predomina considerablemente respecto a la misión esencial de los medios que es esclarecer el debate democrático. Deja entrever que en la labor periodística vigente prevalece lo farandulero, aquello que entretiene al público.

Los medios son estructuras jerarquizadas que laboran con claras líneas de mando, donde los ejecutivos y directores tienen la facultad de decidir lo que publican y lo que no; autoridad que nadie pretende eliminar. Los periodistas, empleados de los primeros y subordinados de los segundos, son profesionales que generan distintas reacciones. Sin embargo, por muy criticados negativamente que a veces sean, lo cierto es que generalmente son reconocidos como individuos conscientes del rol que juegan y la importancia de los mensajes que elaboran²⁰³.

Aun cuando los periodistas están conscientes de su responsabilidad, se ven sometidos a presiones externas. A juicio de López²⁰⁴, esta presión es inversamente proporcional al alcance -mayor cuanto menor es el ámbito geográfico en el que se desenvuelve la acción periodística y cuantos más medios de

²⁰¹ BOND, Fraser, op.cit., p.17

²⁰² Cfr. RAMONET, Ignacio, “Comunicación contra información” en Sala de Prensa, 30 abril 2001, Año III, Vol. 2. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art210.htm> (Consultado el 20 de febrero de 2013)

²⁰³ Cfr. SOHR, Raúl, (1998) op.cit., p.114

²⁰⁴ Cfr. LÓPEZ, Cristina, “Cómo Solucionar la Presión de la cercanía en el Trabajo de los Periodistas”, *Euskonews&Media*. Disponible en URL: <http://www.euskonews.com/0021zkb/media2101es.html> (Consultado el 12 marzo de 2013)

comunicación operen en él-. Cabe reiterar que los medios tienen que competir entre ellos por captar el mismo público, luchar por los mismos temas, por las mismas fuentes y por los mismos ingresos publicitarios. “Y a mayor competencia, mayores riesgos de sufrir presiones... y mayores tentaciones de caer en ellas.”²⁰⁵.

Pero, ¿por qué hay tanto interés en presionar a los profesionales de la información? A juicio de Gronemeyer²⁰⁶ estas manipulaciones tienen como objetivo que los periodistas se esfuercen en satisfacer los intereses de la fuente en vez de preferir las necesidades o los intereses del público.

Según Sohr²⁰⁷ “el poder es uno y es político”. Sostiene que la prensa es parte de las estructuras de poder, por tanto, muestra sus ambigüedades, conflictos y debates. Añade que la propiedad de carácter privado de los medios de comunicación asegura, por lo general, identificación con intereses determinados.

Aznar²⁰⁸ aborda este tópico expresando que la configuración empresarial hace que los medios estén sometidos a presiones que condicionan su autonomía. De todas éstas, la más directa corresponde a la propiedad del medio. La concepción de los medios como negocio, induce a pensar a sus propietarios que tienen “derecho” a intervenir en la elaboración de su producto, sin reparar en la naturaleza especial del mismo. Ramonet²⁰⁹ concuerda con lo anterior e, incluso, va más lejos:

“La alianza cada vez más estrecha entre los medios de comunicación y los poderes económicos y políticos, han causado un daño terrible a la credibilidad de la prensa. Lo cual revela un inquietante déficit democrático. Domina el periodismo complaciente, al tiempo que el periodismo crítico retrocede. Cabe incluso preguntarse si a la hora de la globalización y de los megagrupos mediáticos

²⁰⁵ Ibíd.

²⁰⁶ GRONEMEYER, op.cit., p.63

²⁰⁷ SORH (1998), op. cit., p.17

²⁰⁸ Cfr. AZNAR, Hugo, *Comunicación responsable*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999, p.61

²⁰⁹ RAMONET, Ignacio, “Medios de comunicación en crisis” op.cit.

no está desapareciendo la noción de prensa libre.”

Sus palabras, sin duda, se apoyan en la praxis; en experiencias vividas o conocidas por él. Sin embargo, como en todo orden, no se debe generalizar. A largo plazo la credibilidad acaba atrayendo de nuevo a los anunciantes perdidos, a los que siempre se puede explicar que la misión de servir al público es innegociable. Expresa que los gobernantes no desearán recibir críticas despiadadas de un medio que, con el transcurso de los años, ha alcanzado credibilidad e influencia²¹⁰.

1.11. Periodismo y Verdad

Lippmann²¹¹, fue uno de los primeros que afirmó que el Periodismo no busca la Verdad. Diferenció entre lo que es noticia y lo que es verdad, aclarando que la función de la primera consiste en señalar un hecho, en tanto que el propósito de la verdad es el de iluminar acontecimientos ocultos, ordenarlos en correspondencia de los unos con los otros y hacer una imagen de la realidad según la cual puedan *conducirse* los hombres.

Se puede complementar lo anterior citando a Gomis²¹², quien se expresa respecto al vínculo existente entre los medios de comunicación y la realidad. Es gracias a los medios que se puede percibir la realidad no con la fugacidad de un instante:

“(…) sino como un período consistente y objetivado, como algo que es posible percibir y comentar, como una referencia general. Son los medios los que mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que

²¹⁰ Cfr. SÁNCHEZ-Tabernero, Alfonso, “Gestión de Medios: periodistas en la cuerda floja” en *Cuadernos de Información* N 19, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2006, p.58

²¹¹ Cfr. LIPPMANN, Walter, “Noticias, verdad y una conclusión”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. N 80, Ciespal, Santiago, diciembre de 2002, p.24-28.

²¹² Cfr. GOMIS, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona, 1991, p.14

impresionan a la audiencia, dan qué pensar;
suscitan comentarios y siguen presentes en la
conversación”²¹³.

El periodismo debe saber captar el sentido de los hechos. Si lo logra, realizará una interpretación que será de utilidad para los receptores, en caso contrario fallará en su intento. Gomis²¹⁴ aclara que la interpretación es siempre algo que tiene dos caras: comprender y expresar. En la actualidad, no pocos periodistas quebrantan el modelo tradicional de objetividad que implica ceñirse a los cánones de "verdad", balance y presentación imparcial de la información, sino que se guían por convenciones, impresiones e improvisaciones.

La postura de Lippmann²¹⁵ sigue la misma línea. “No existe una disciplina en psicología aplicada, como en medicina, ingeniería y aun en abogacía, que tenga autoridad para dirigir la mente del periodista cuando pasa de las noticias al vago reino de la verdad. No existen cánones para dirigir su mente, como tampoco cánones que fuercen el juicio del lector o editor”. Es enfático en resaltar que la versión de la verdad del periodista será tan solo su versión. Lo anterior se funda en que, aún sin desearlo, incluso cuando comprenda sus falencias como profesional y como persona, no debe sino admitir que, donde no hay una prueba objetiva, su propia opinión, en cierta medida, es construida con sus propios estereotipos y códigos e, incluso, por intereses individuales²¹⁶.

Lo señalado por Lippman puede estar en lo correcto, pero no es equívoco manifestar que la opinión honesta y sentida del periodista constituye veracidad. Lo peligroso sería que dicho profesional no actuara guiado por el afán de dar a conocer la verdad. El propio Aznar²¹⁷ puntualiza que el periodista debe esforzarse en presentar una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad.

²¹³ Ibíd.

²¹⁴ Cfr. Ibíd., p.36

²¹⁵ LIPPMANN, Walter, op.cit. p.3

²¹⁶ Cfr. Ibíd.

²¹⁷ Cfr. AZNAR, Hugo, *Ética y Periodismo...*, op.cit, p.227

Al respecto, Schudson²¹⁸ tiene una mirada particular. Sostiene que la construcción de la realidad que hace el periodismo está basada en acontecimientos y personajes concretos. No se reportean cuestiones teóricas. Los periodistas trabajan con una materia prima a la cual son altamente aptos y reactivos; es lo que se entiende por suceso o acontecimiento. “Hay una verdad fundamental respecto del periodismo que los reporteros conocen muy bien pero no los científicos sociales: las cosas ocurren. Y no sólo ocurren, sino también ocurren para mal,” indica Schudson²¹⁹. Agrega que gracias a que estos sucesos -buenos y malos- suceden, los periodistas logran cierta libertad respecto a las versiones oficiales, las rutinas profesionales y el conocimiento tradicional.

La carencia de libertad que puede afectar al periodista está dada por factores que no dependen intrínsecamente de él. Entre estos agentes de influencia figuran la propia empresa informativa, las fuentes de información y el ser del informador. Gronemeyer²²⁰ expresa que no es dable esperar de los periodistas una objetividad absoluta. Los propios medios y sus profesionales se han esmerado en convencer a la gente de sus capacidades para entregar un periodismo objetivo como garantía de credibilidad. Es enfática al mencionar que la objetividad también vende y que la credibilidad de un medio tiene un valor económico, porque los avisadores buscan medios creíbles. La gente que le cree a los contenidos periodísticos, también le creará a los contenidos publicitarios²²¹.

Bond²²² aborda el tema de la verdad informativa indicando que el concepto de servir al público se halla extremadamente enraizado en la teoría y práctica periodística. “En primer lugar está el afán de ponerlo al corriente de la verdadera significación de las noticias. Esto se lleva a cabo valiéndose de la información contenida en sus juicios editoriales”²²³.

²¹⁸ Cfr. SCHUDSON, Michael, “Entre la anarquía del evento y la ansiedad del relato” en *Cuadernos de la Información* N 19, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2006, p. 15

²¹⁹ Cfr. *Ibíd.*, p.16

²²⁰ Cfr. GRONEMEYER, op.cit., p. 53

²²¹ Cfr. *Ibíd.*

²²² Cfr. BOND, Fraser, op. cit., p.309

²²³ *Ibíd.*

Siendo para los periodistas la veracidad de la información el principal valor de su quehacer, sus esfuerzos siempre deben dirigirse a informar a la audiencia con una rigurosa exactitud. “La trascendencia atribuida a este principio profesional amerita que el público sin embargo comprenda el alcance real de la verdad que el periodista es capaz de entregarle”²²⁴. Como toda persona, tampoco el informador puede conocer y exponer una verdad desde la totalidad de sus perspectivas. No es posible la identidad total entre lo que la cosa es y el entendimiento de esa cosa por parte del periodista que la está conociendo. El público, en tanto, debe tomar conocimiento de los contenidos periodísticos sabiendo que estos son construidos en la forma más completa posible, pero aun así la información no deja de ser incompleta y, por tanto, imperfecta.

Es oportuno retomar el tema de la objetividad. Desantes²²⁵ la define como una *actitud*, en “línea con la realidad y la verdad”. A su modo de ver, la objetividad se instituye como un ideal ético.

El académico comparte la visión de Pieper²²⁶, quien dice que la objetividad es la voluntad de desarrollar una “inaudita actividad al dejarse determinar, en el conocer, únicamente por la cosa, al ser objetiva, al forzarse a sí misma al silencio, al pasar desapercibida y, mediante ello, poder percibir”. El filósofo alemán mantiene una postura intermedia a las ya revisadas; respecto al periodista y su relación con la verdad:

"Verdad quiere decir manifestación y
mostración de las cosas reales. (...) El
conocimiento de la verdad, pues, apunta
últimamente no a la ‘verdad’, sino, en sentido
estricto, a que la realidad salga a la luz. (...) La
valoración de la verdad en la información

²²⁴ GRONEMEYER F., op. cit., pp.48-67

²²⁵ Cfr. DESANTES, José María, *La Verdad en la Información*, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Valladolid, Valladolid, 1976, p. 37.

²²⁶ PIEPER, Joseph, *El Descubrimiento de la Realidad*, Rialp, Madrid, 1974, p 44.

solamente se puede hacer en función de la realidad”²²⁷.

Según Leñero y Marín²²⁸ el periodista tiene compromisos. El dominio técnico del periodismo, como responsabilidad profesional; apego a la verdad como responsabilidad de inteligencia; y el servicio a la comunidad como responsabilidad social.

López²²⁹ precisa que el periodista transmite o comunica con tendencia a la verosimilitud más que a la verdad que es un valor absoluto inalcanzable. Por ende, los profesionales solo pueden desear narrar las noticias a partir de la posibilidad que éstas tienen de ser aceptadas, creídas y verificables. El tratamiento de los hechos en cada medio informativo expresa un modo de percibir y de enjuiciar la realidad; proyecta una posición política frente a los sucesos. El periodismo, intrínsecamente parcial, participa en la modelación de juicios y en la respuesta social para que las estructuras de poder cambien o se mantengan²³⁰.

Desantes²³¹ tiene una mirada distinta sobre el tema. Haciendo alusión a los mensajes que reflejan la realidad externa, explica que una vez conocido por el informador este conocimiento es susceptible de ser trasladado al conocimiento de los receptores. Para que el conocimiento se dé tiene que “coincidir con la realidad, lo que constituye el concepto de verdad: adecuación de la cosa y el entendimiento. El constitutivo de la comunicación fáctica es la verdad y sobre la verdad gravita todo el régimen de la comunicación del mundo exterior del informador, cuyo mensaje, puesto en forma y comunicado, llamamos noticia”.

La verdad moral genérica, también denominada verdad del mensaje, se divide en verdades no contrarias entre sí, sino determinadas para cada tipo de mensaje. Una es la verdad lógica o adecuación del conocimiento humano y de su expresión a la realidad exterior del comunicador. Otra es la operativa, que es la

²²⁷ *Ibíd.*, p.15

²²⁸ Cfr. LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos, *Manual de periodismo*, Editorial Grijalbo, México DF, 1986, p.23

²²⁹ Cfr. LÓPEZ, Froylán, prólogo, *op.cit.*, p.14

²³⁰ Cfr. *Ibíd.* p.18

²³¹ Cfr. DESANTES, J. M. (1990), *op.cit.*, p.40

correspondencia de lo expresado con la realidad interior del informador. Por último, surge la verdad criteriológica u obtención del juicio de acuerdo con las reglas del criterio en sentido estricto, que son las vertientes que llevan la realidad hacia su correcta valoración²³².

Realidad-verdad, binomio interesante tratado por Pieper y que respalda Desantes²³³, quien, además, desarrolla a partir de esta relación, el concepto de *verdad informativa* definiéndola como “la verdad en cuanto conocida a través de una comunicación”.

Desde un punto de vista más pragmático. Señala que desde el instante en que el mensaje deja de concordar con la realidad, el sujeto se sumerge en un mundo falso, ficticio. El ser humano abandona de poco a poco la realidad y se despersonaliza, se produce un vacío el que puede ser completamente ocupado por otro; en otras palabras, puede ser dominado completamente²³⁴.

El tema de cómo debe difundirse esta verdad es abordado por Brecht²³⁵, quien menciona los que, a su juicio, constituyen los cinco obstáculos con los que la prensa se encuentra a la hora de expresar dicha verdad. Indica que se requiere “el coraje de escribir la verdad cuando todos la ahogan, la inteligencia de descubrirla, cuando en todas partes la esconden, el arte de hacerla manejable como un arma, el juicio para escoger aquellos en cuyas manos será eficaz, la astucia para propagarla entre ellos... Para muchos resulta obvio que el escritor deba escribir la verdad; no rechazarla, ocultarla o deformarla. No debe someterse ante los poderosos y tampoco engañar a los débiles, aunque es difícil resistir a lo primero y muy provechoso hacer lo segundo. Caer en desgracia ante quienes tienen el poder significa renunciar al trabajo y, por tanto, desistir del salario. El autor hace la salvedad que “renunciar a la

²³² Cfr. DESANTES, J. M., *La información como deber*, Editorial Ábaco de Rodolfo Depalma S.R.L., Buenos Aires, 1994, p.112.

²³³ DESANTES, José María (1976) op.cit., pp.26-32

²³⁴ Cfr. DESANTES, J.M.; Bel I., Corredoira, L.; Cousido, P.; Sanz, R.M, *Derecho de la información II, Los mensajes informativos*, Colex, Madrid, 1994, p.85

²³⁵ Cfr. BRECHT, Bertolt, “Las cinco dificultades para decir la verdad”, *Revista Mientras Tanto*, N 77, Icaria Editorial, Barcelona, 2000, pp. 53-62

gloria de los poderosos significa frecuentemente renunciar a la gloria en general. Para todo ello se necesita mucho valor”²³⁶.

Con el fin de ilustrar lo señalado y conocer el pensamiento de un medio periodístico, es menester reproducir algunas ideas de El Mercurio²³⁷ relativas a la verdad periodística. El diario alude en una de sus editoriales a la demanda civil interpuesta por el senador Novoa contra Canal 13²³⁸ y que, a su juicio, reabrió el antiguo debate acerca del grado de veracidad que corresponde exigir a los medios de comunicación respecto de las informaciones que difunden. El matutino sostiene que, en este caso, colisionan dos derechos fundamentales garantizados por la Constitución Chilena: la libertad de informar y el derecho a la honra de las personas.

En sus líneas, el decano de la prensa chilena reproduce la respuesta de Canal 13 a la demanda, en la que se señala que "no compete a los medios asegurar que lo que se transmite sea verdadero"²³⁹. Ante esto, El Mercurio expresa que la libertad de informar constituye uno de los cimientos fundamentales de una sociedad democrática, pues es la forma más efectiva a través del cual la ciudadanía puede controlar el poder de sus autoridades. “Desde esa perspectiva, sería peligroso sostener que los medios sólo pueden informar acerca de aquello que los tribunales ya han declarado como verdadero”. Agrega que resulta evidente que, en muchas situaciones, es el trabajo periodístico el que da pie a una investigación judicial y al castigo de quienes delinquieron.

Acota el medio que el ejercicio de esta libertad conlleva el peligro de que, en oportunidades, se informen como ciertas situaciones que no lo son, pudiendo afectar la honra de inocentes. Considerando los beneficios que representa la libertad de prensa, estos riesgos son admitidos, lo que no quiere decir que el medio de comunicación y quienes lo dirigen queden libres de responder por los daños causados

²³⁶ *Ibíd.*

²³⁷ EL MERCURIO, “Verdad periodística,” editorial, Santiago, 6 de septiembre de 2004, Cuerpo A, p.2

²³⁸ El senador UDI, Jovino Novoa, fue aludido indirectamente como pedófilo en la realización y transmisión de una entrevista realizada por canal 13 a una supuesta ex testigo clave del caso de la red pederasta liderada por el empresario Claudio Spiniak, Gemita Bueno. Posteriormente, los hechos demostraron que el parlamentario no tuvo relación alguna con la red pederasta. Para mayores antecedentes consultar URL: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2006/05/04/218053/cronologia-del-caso-que-involucro-a-gemita-bueno-y-el-cura-jolo.html> (Consultado el 23 de abril de 2013)

²³⁹ *Ibíd.*

a terceros. “La cuestión está en determinar cuándo esa responsabilidad es exigible: ¿Nunca? ¿Cuando se actúa con malicia? ¿Cuando se actúa con negligencia grave? ¿Cuando se actúa con negligencia?”²⁴⁰ se pregunta el matutino añadiendo que serán los tribunales los encargados de pronunciarse, “pero todo indica que lo obrado por Canal 13 ha lesionado el crédito de la libertad de prensa, ha afectado su propia credibilidad y ha expuesto a las instituciones que están detrás de aquél²⁴¹, además de contribuir a un daño grave y difícil de reparar a la honra del demandante”.

Al cubrir un hecho con características de noticia para luego informarlo -reportear, en la jerga periodística- el compromiso del informador con la verdad lo obliga a realizar todos los esfuerzos posibles por adecuar su entendimiento, su intelecto, a la realidad que está conociendo. La verdad que transmitirá el periodista es el resultado de esa adecuada vinculación. Blázquez²⁴² reafirma lo expuesto, en cuanto a que inseparables de la verdad son la objetividad, la exactitud y la veracidad, agregando que la verdad objetiva como se erige como ideal supremo del buen informador.

Al ser la objetividad un elemento constitutivo de la verdad y de la revelación de la realidad, se debe tratar en relación con la actividad periodística.

1.11.1. La objetividad como actitud

Los MCS, específicamente los periodistas, deben tender a la objetividad entendida ésta, en palabras de Brajnovic²⁴³, como “el firme intento del que informa, para ver, comprender y divulgar un acontecimiento tal como es y cómo se produce en su ambiente y contorno, prescindiendo de las preferencias y posturas propias”.

²⁴⁰ Ibíd.

²⁴¹ El periódico hace alusión a la Pontificia Universidad Católica de Chile, propietaria entonces de Canal 13 de Televisión.

²⁴² Cfr. BLÁZQUEZ Niceto, *Ética y Medios de Comunicación*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1994, pp.208-212

²⁴³ BRAJNOVIC, Luka, *Deontología...*, op.cit., p.101

Para Restrepo²⁴⁴ las palabras escritas por A.M. Rosenthal²⁴⁵ (ganador del premio Pulitzer y editor del New York Times entre 1969 y 1986), dirigidas a los periodistas del mencionado periódico neoyorquino, constituyen una máxima que se enseña en escuelas de periodismo y que siguen numerosas redacciones. Reproduce, así, los dichos del periodista norteamericano: "El deber de todo reportero y editor es luchar para conseguir tanta objetividad como sea humanamente posible".

A juicio de Restrepo los dichos de Rosenthal dejan entrever un principio para muchos innegable: la objetividad es un bien alcanzable, un *desiderátum*²⁴⁶, pero de difícil acceso. De dificultoso acceso porque el hombre depende de lo que le señala su conciencia... lo que no impide que en uso de su libertad obre en sentido contrario.

Respecto al tema, algunos investigadores sostienen que en el periodista está el llegar a alcanzar esa virtud. Es más, constituye una obligación profesional el luchar por separar hechos y opiniones, dejando entrever que los puntos de vista personales alejan la objetividad. Martínez²⁴⁷ expresa que lamentablemente "los primeros en no demostrar mucho interés en delimitar claramente el campo de los hechos del campo de las opiniones" son los propios periodistas.

Kline²⁴⁸, basándose en el resultado de un estudio efectuado a noticieros británicos, canadienses y norteamericanos en 1982, establece cuatro tipos de sesgos. Es decir, aspectos a través de los cuales se concreta la falta de objetividad:

- El sesgo de contenido, en el que refleja la orientación general de un medio de comunicación.

²⁴⁴ Cfr. RESTREPO, Javier Darío, "La objetividad periodística: Utopía o Realidad". Disponible en URL: http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/objetividad_periodistica_utopia_realidad_0032.htm (Consultado el 28 de abril de 2013)

²⁴⁵ Cfr. AGENCIAS, "Abraham Michael Rosenthal, artífice del moderno 'The New York Times'" en *El mundo.es*. El texto se encuentra disponible en la localización digital URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/11/obituarios/1147318621.html> (Consultado el 26 de abril de 2013)

²⁴⁶ "Aspiración, deseo que aún no se ha cumplido." Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición. Texto disponible en URL: <http://www.rae.com.es> (Consultado el 29 de abril de 2013)

²⁴⁷ MARTÍNEZ ALBERTOS, J., *El lenguaje periodístico: Estudios sobre el mensaje y la producción de textos*, Paraninfo, Madrid, España, 1989, p.64

²⁴⁸ Cfr. KLINE, S., "Les informations télévisées: structures de leur interprétation de l'actualité" en *Communication et information*, Vol. IV, N°3, Montreal, 1982, pp.125-155

- El sesgo de las fuentes. Se expresa en la elección de una fuente que opina y habla de un suceso.
- El sesgo temático. El periodista adopta un pattern narrativo, un ángulo para explicar el hecho en los términos de un pattern cultural institucionalizado socialmente.
- El sesgo retórico se da en la organización de los materiales brutos de una noticia por razonamientos, por deducción, o poniendo en relación diferentes aspectos de un suceso otorgados por los periodistas o por sus fuentes.

El autor llega a una conclusión interesante respecto a la objetividad: el concepto sufre una variación temporal -épocas- y, también, espacial -países-. Por tanto, ratifica lo que se ha visto, en el sentido que no existe una sola visión de lo que es objetividad. "La tradición periodística de cada país parece poseer su propia versión de una imparcialidad que sostiene el ámbito de la expresión de las noticias y de la expresividad de sus reportajes". Alsina²⁴⁹ piensa en forma similar al sostener que es inexistente un único concepto social de objetividad y que éste varía sean las culturas estudiadas.

Aun cuando se dé lo anterior, lo que sí es permanente y no cambia es el hecho que la objetividad tiene la calidad de ser un valor a alcanzar. Cuando los medios son parciales, pierden la ventaja fundamental de poner distancia entre los hechos y el periodista. La sociedad, en situaciones de conflicto, demanda de un profesional que tenga como norte la objetividad, para dar a conocer lo que está pasando con una visión de conjunto que no la da la prensa que se parcializa²⁵⁰.

La parcialidad, la mayoría de las veces, no es intencional. Casi la totalidad de las empresas informativas declara ser independiente de poderes políticos, económicos o de otra índole. Pero, los periodistas están conscientes de lo vulnerables que son frente a divulgación de la realidad. Así lo consigna un estudio²⁵¹ efectuado en 2006 por la Medill School of Journalism de la Northwestern University, Estados

²⁴⁹ Cfr. ALSINA, Miquel Rodrigo, op.cit.

²⁵⁰ Cfr. RESTREPO, Javier Darío en MANDUJANO, Isaín, "La ética periodística en América Latina", *Sala de prensa* 58, agosto de 2003. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art478.htm> (Consultado el 27 de abril de 2013)

²⁵¹ Cfr. Asociación de la Prensa de Madrid, "A vueltas con la credibilidad" en *Cuadernos para periodistas*, julio 2006, p.119

Unidos, el que concluye que más de la mitad de los profesionales encuestados, pertenecientes a cerca de 200 diarios estadounidenses, creen que en su Redacción se ha registrado, en los últimos cinco años, algún suceso vinculado con la falta de ética o de profesionalidad. Asimismo, 7 de cada 10 aseguraron haber sido acusados de “parcialidad” en el último año. Al menos un 70 por ciento de los encuestados imputa a “factores fuera del propio control” la raíz de las mencionadas percepciones; mientras que un 30 por ciento indica como causas a problemas con las fuentes que proporcionan información engañosa o errada. El estudio también muestra que la mayoría de los periodistas encuestados apoya los estándares y políticas de actuación de las empresas para las cuales trabaja, y un 90 por ciento se muestra dispuesto a denunciar el comportamiento poco ético de un colega. La investigación reveló otras sorpresas. Más de la mitad de los periodistas que respondieron la encuesta aseguró que trabaja con algún colega involucrado en la fabricación de alguna información, plagio u otro tipo de conducta poco ética. El 20 por ciento opinó que este tipo de conductas debe ser castigado con severidad.

Aspectos como los reseñados explican por qué el público tiende a pensar que la empresa informativa carece de la tan necesaria amplitud de visión y que tiende a favorecer a determinados grupos de poder. Restrepo aduce que esto se ve claramente reflejado en Estados Unidos, situación que se acentuó después de los atentados del 11 de septiembre, ya que “los medios condicionaron su información a esos intereses gubernamentales, tomaron partido porque ya no pudieron mantener la distancia”²⁵². Mientras más alejado de la objetividad se encuentre la empresa periodística, más importante será el grado de desinformación al que someterá a la audiencia.

Respecto al influjo de la empresa informativa en el trabajo periodístico, éste se da porque, de una u otra forma, ella tiende a velar por los intereses de los conglomerados económicos y/o políticos ligados a su propiedad. Si bien ésta es una realidad en muchos medios de comunicación, no merma en absoluto la responsabilidad que deben tener los periodistas de cuestionar el sistema desde la independencia, de frente al poder político y económico. Lo anterior se puede lograr con el convencimiento de que con el trabajo duro y persistente se puede informar con

²⁵² RESTREPO, Javier Darío, op.cit.

apego a la objetividad en pro de la sociedad. En no pocas oportunidades los periodistas deben aceptar priorizar temas que, a su juicio no son los de más relevancia, favoreciendo así los intereses de los propietarios. También deben acatar la sugerencia de obviar informaciones que afectan a determinadas empresas relacionadas con el medio a través de cuantiosos contratos de publicidad. La reiteración de solicitudes y las presiones pueden coartar la libertad de un periodista, lo que finalmente resultará en una censura o en una autocensura, restringiéndose la libertad de expresión²⁵³.

1.11.2. Cláusula de conciencia del periodista

El Diccionario de la Lengua Española²⁵⁴ define conciencia como la “propiedad del espíritu humano de reconocerse en sus atributos esenciales y en todas las modificaciones que en sí mismo experimenta”. Además, señala que es el “conocimiento interior del bien y del mal” y el “conocimiento reflexivo de las cosas”. Acto seguido, indica que es una “actividad mental a la que solo puede tener acceso el propio sujeto”.

Las definiciones entregadas por la Real Academia Española constituyen un buen preámbulo para un tema complejo que es importante enunciar en el presente trabajo investigativo.

La mirada del papa Juan Pablo II²⁵⁵ es clarificadora. La “Iglesia honra la conciencia como el santuario de la persona humana: en ella las personas están ‘solas con Dios’”, dice el Santo Padre revelando así lo trascendente que es para el ser humano esta propiedad. Si bien todos deben obrar de acuerdo con su conciencia, ésta no es totalmente independiente, tampoco infalible en sus juicios. “Si así fuera, la conciencia debería reducirse a una mera afirmación de la voluntad personal”, por lo

²⁵³ Cfr. LINN, Tomás, *Pasión, Rigor y Libertad: desafíos y dilemas de la práctica profesional periodística*, Taurus, Montevideo, 1999, pp.110-111

²⁵⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, vigésima segunda edición. Disponible en URL: <http://www.rae.com.es> (Consultado el 30 de abril de 2013)

²⁵⁵ JUAN PABLO II, “Los obispos deben enseñar La verdad moral y testimoniar la ley inscrita en el corazón humano”. Disponible en URL: <http://www.clerus.org/clerus/dati/2004-06/24-15/mpdeeuu> (Consultado el 2 de mayo de 2013)

tanto la conciencia debe formarse a fin de que se pueda distinguir lo que corresponde o no corresponde.

Para Desantes²⁵⁶ y desde una perspectiva moral, la conciencia es un juicio no especulativo referido al carácter de nuestras acciones. El conocimiento interior impera sobre toda conducta, incluso sobre el accionar profesional del hombre. A su juicio, existen dos tipos de hechos que hacen la experiencia de toda persona: los sucesos producto de las experiencias externas o sensoriales, es decir, aquellos captados a través de la percepción; y los de experiencia interna o intuiciones, que no se oponen a la razón humana, sino que se le imponen. El hecho de experiencia interna que se impone al hombre de forma más inmediata y permanente, es el de conciencia²⁵⁷.

La persona actúa conforme a su conciencia siempre; aún si la conciencia es errónea. Y esto se hace extensivo al plano profesional. Cuando existe una situación contractual de dependencia con la empresa informativa, el periodista puede no creerse interpretado por la línea editorial del medio, sintiéndose obligado a adherir a posiciones o criterios que no comparte o rechaza. Esto se puede dar si el comunicador al ingresar al medio no es apropiadamente informado de los objetivos y metas de éste o, pese a saber qué pretende el medio y habiendo aceptado las reglas, se siente incómodo con la realidad e incumple su compromiso actuando así deslealmente. Este tipo de situaciones que suceden con frecuencia en todo el mundo, movió a periodistas y empresarios a idear un mecanismo que permitiera mantener un entendimiento leal y abierto, a través de la comprensión de los hechos y el respeto recíproco entre las partes. Ese mecanismo es la denominada cláusula de conciencia²⁵⁸.

Desantes²⁵⁹, un acucioso investigador del tema, distinguió entre Objeción de Conciencia y Cláusula de Conciencia. Ambas tienen su origen en la conciencia, que, siendo un elemento propio e inescrutable del hombre, cuando se manifiesta

²⁵⁶ Cfr. DESANTES, NIETO y URABAYEN, op.cit., p.162

²⁵⁷ *Ibíd.*

²⁵⁸ Cfr. FILIPPI, Emilio, La "cláusula de conciencia", *Sala de Prensa* N 64, Año V, Vol. 2, 2004. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art532.htm> (Consultado el 3 de mayo de 2013)

²⁵⁹ Cfr. DESANTES, J.M., "Introducción al tema: la objeción de conciencia y la cláusula de conciencia", en *Hacia la cláusula de conciencia en el Perú*, U. de Piura, Perú, 2001, pp.16-18

externamente produce efectos jurídicos importantes. La Objeción de Conciencia es la posibilidad legal otorgada a algunos ciudadanos para eludir el cumplimiento de un deber establecido en una ley u orden de una autoridad superior, porque su conciencia rechaza el acto o la serie de actos que constituyen la realización de tal deber. La objeción está al alcance de aquellos que arguyen que su conciencia es un obstáculo para dicho cumplimiento. La Cláusula de Conciencia, en tanto, está establecida legal o convencionalmente en un contrato de trabajo informativo, según la cual si la empresa cambia su dirección ideológica y el periodista no está de acuerdo con ella, puede pedir el término del contrato laboral y percibir indemnización.

Blázquez²⁶⁰ y Gascon²⁶¹ difieren de Desantes sosteniendo que la Cláusula de Conciencia constituye una forma de Objeción de Conciencia. El primero explica su enfoque señalando que de la misma manera que un ginecólogo puede negarse a ejecutar un aborto, sin que ello signifique sanción o segregación, el periodista puede demandar su derecho a objetar para negarse a escribir contra lo que le dicta su conciencia. Gascón, en tanto, expresa que la Objeción de Conciencia es un derecho subjetivo para lograr la dispensa de un deber jurídico o la exención de responsabilidad cuando el incumplimiento de aquella obligación se ha cumplido, sin sufrir la sanción que el ordenamiento prevé por el incumplimiento de aquel deber.

Si nos atenemos a lo que señala Desantes se estaría hablando de un tipo de conciencia profesional. ¿De qué se trata? A juicio de Lecaros²⁶² “la duda, la vacilación, el remordimiento y la alegría” son expresiones de la realidad de la conciencia en el hombre, “juicio particular, por medio del cual un periodista es capaz de conocer, *-descubrir*²⁶³ - qué es el hombre, y qué es lo que él exige de suyo; qué es la información y cuál su objeto propio; para finalmente decidir cuál es la acción que *debe*²⁶⁴ realizar”. La formación de conciencia profesional constituye esa capacidad de descubrir qué es lo que se está juzgando en cada acción. La formación de dicha

²⁶⁰ Cfr. BLÁZQUEZ, Niceto, *Información responsable*, Vol. I, Ediciones Noticias, Madrid, p.320

²⁶¹ Cfr. GASCON, Marina, *Obediencia al derecho y objeción de conciencia*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1990, p.249

²⁶² LECAROS, M. José, *Ética Periodística*, Colección Actualidad e Información, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 1989, p.33

²⁶³ Las cursivas son nuestras.

²⁶⁴ Las cursivas son nuestras.

conciencia es el único requisito indispensable para que quien se dice periodista sepa serlo de verdad²⁶⁵.

Corredoira²⁶⁶ hace notar que no sólo el periodista tiene conciencia; el empresario de la información también la posee. Empresarios y periodistas deben consensuar qué tipo de periódico se quiere hacer; un pacto por tanto y no un enfrentamiento. Da a conocer cuatro beneficios que puede obtener la empresa periodística si apoya la cláusula de conciencia: El mantenimiento de la línea ideológica que sustenta; la claridad ideológica entre los redactores, lo que fomenta la eficacia dentro de la redacción y evita artilugios para poder publicar lo que desean; la empresa muestra respeto a la integridad de sus empleados, por tanto reconoce y fomenta la ética, y los empleados constituyen un escudo frente a la posible corrupción del poder político y de los poderes económicos, ya que una redacción que ejerce este derecho demuestra que es capaz de oponerse a las presiones externas.

Filippi²⁶⁷ menciona los casos en los que la cláusula de conciencia actúa:

“El periodista podrá proceder a la rescisión de su contrato, cuando el medio de comunicación en que trabaja cambia de orientación ideológica;

El periodista se podrá negar a que se ponga su firma en un texto del que es autor y que haya sido modificado por la jefatura, bien a través de introducir ideas nuevas, o suprimir algún concepto original;

El periodista no estará obligado a realizar o firmar artículos que vayan contra su propia conciencia; y

Muy importante: el periodista no podrá violar las normas éticas, faltando deliberadamente a

²⁶⁵ Cfr. Ibíd.

²⁶⁶ Cfr. CORREDOIRA, Loreto, “Las empresas informativas frente a la cláusula de conciencia” en *Hacia la Cláusula de conciencia en el Perú*, Universidad de Piura, Perú, 2001, pp.37-41

²⁶⁷ FILIPPI, Emilio, “La cláusula...”, *Sala de Prensa*, op.cit.

la verdad, deformando los hechos o recibiendo dinero o cualquier tipo de gratificación a cambio de la alteración de una noticia, ni contrariar los fines de la empresa que se comprometió a respetar. Al comprobarse estas faltas, la empresa podrá rescindir el contrato del periodista infractor”.

El Código de Ética periodística de Chile²⁶⁸ hace alusión a la conciencia del informador y, por ende, a la Cláusula de Conciencia. Expresa en su artículo vigésimo quinto que, en su ejercicio, el periodista deberá actuar siempre de acuerdo con su conciencia y no podrá ser sancionado por ello. Consecuentemente, deberá lidiar por el establecimiento de la cláusula de conciencia en su relación con las empresas periodísticas. Una vez alcanzado este objetivo, deberá velar por su estricto cumplimiento por parte de los propietarios de las empresas informativas.

Pero, en el plano jurídico la Cláusula de Conciencia no está consagrada como norma legal. Sólo puede apreciarse algún tipo aproximación en la Ley de Prensa N° 19.733 Capítulo II, Artículo 8, sobre Libertades de Opinión y Ejercicio del Periodismo, que indica: “El periodista o quien ejerza la actividad periodística no podrá ser obligado a actuar en contravención a las normas éticas generalmente aceptadas para el ejercicio de su profesión.”²⁶⁹ La cláusula de conciencia está vigente en el campo ético del periodismo nacional pero no en el ámbito jurídico.

Chile no es la excepción; en Italia y Alemania, la cláusula de conciencia aún no es objeto de legislación. Son pocas las naciones que cuentan con una regulación legal al respecto, entre ellas destacan Francia²⁷⁰, país en el cual el Estatuto Profesional del Periodista data de 1935 y es el primer reconocimiento legal de la

²⁶⁸ Cfr. COLEGIO DE PERIODISTAS DE CHILE, *Código de Ética*. Disponible en URL: <http://www.colegiodeperiodistas.cl/web/index.php/codigo-de-etica/2-uncategorised/64-codigo-de-etica> (Consultado el 5 de mayo de 2013)

²⁶⁹ COLEGIO DE PERIODISTAS, *Ley de Prensa*. Disponible en URL: <http://www.colegiodeperiodistas.cl/web/index.php/ley-de-prensa> (Consultado el 5 de mayo de 2013)

²⁷⁰ La ley gala regula quién debe considerarse periodista profesional y establece la obligatoriedad del carné de prensa. Además, fija un conjunto de derechos y deberes entre los que está el de invocar la conciencia para rescindir la relación laboral de manera ventajosa para el informador. Cfr. AZURMENDI, A., "La cláusula de conciencia en el derecho comparado. El caso francés", en L. Escobar de la Serna (dir.), *La cláusula de conciencia*, Universitas, Madrid, 1997, pp. 38-44

cláusula de conciencia, y España²⁷¹, que desde julio de 1997 cuenta con una Ley Orgánica de Cláusula de conciencia.

Sobre el tema, García Avilés²⁷² indica que, generalmente, cada periodista se responsabiliza de su actuar sensato. Ninguna ley o norma, puede reemplazar dicha decisión. La única exigencia es obedecer a su propia conciencia.

1.12. Poder

Para Linn²⁷³ la tesis del cuarto poder no más que una forma de incentivar las fantasías que muestran a los medios de comunicación como auténticos manipuladores de la opinión pública. Pensar de esta manera representa menoscabar la capacidad crítica del público, en definitiva, de los consumidores.

¿Qué se entiende por poder? La Real Academia Española²⁷⁴ entrega varios significados. Todos manifiestan explícita o implícitamente la supremacía de alguien respecto a otro. Es así como la primera acepción indica que es “tener expedita la facultad o potencia de hacer algo”; la segunda sostiene que es “tener facilidad, tiempo o lugar de hacer algo”; la siguiente expresa que es “ser más fuerte que alguien, ser capaz de vencerle.” En suma, la palabra poder además de involucrar

²⁷¹ En su Artículo 1 expresa: “La cláusula de conciencia es un derecho constitucional de los profesionales de la información que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de su función profesional.” El Artículo 2 detalla: “1. En virtud de la cláusula de conciencia los profesionales de la información tienen derecho a solicitar la rescisión de su relación jurídica con la empresa de comunicación en que trabajen: a. Cuando en el medio de comunicación con el que estén vinculados laboralmente se produzca un cambio sustancial de orientación informativa o línea ideológica. B. Cuando la empresa les traslade a otro medio del mismo grupo que por su género o línea suponga una ruptura patente con la orientación profesional del informador. 2. El ejercicio de este derecho dará lugar a una indemnización, que no será inferior a la pactada contractualmente o, en su defecto, a la establecida por la Ley para el despido improcedente.” El Artículo 3 indica: “Los profesionales de la información podrán negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación, sin que ello pueda suponer sanción o perjuicio.” Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información. Texto disponible en la localización digital URL: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo2-1997.html (Consultado el 7 de mayo de 2013)

²⁷² Cfr. GARCÍA Avilés, José Alberto, *Periodismo de calidad: estándares informativos CBS, NBC y ABC*, EUNSA, Pamplona, 1996, p.32

²⁷³ Cfr. LINN, Tomás, *Pasión...*, op.cit., p.122

²⁷⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*, vigésima segunda edición. Disponible en URL: <http://www.rae.es.com> (Consultado el 8 de mayo de 2013)

supremacía de una persona respecto a otra, también implica que se dé la ocasión para que dicha superioridad se ejerza.

El poder ha suscitado, a través de los tiempos, curiosidad por conocer su naturaleza. Nietzsche²⁷⁵ admite sin rodeos que la esencia de la vida es “voluntad de poder”. En tanto Hobbes²⁷⁶ relaciona el poder del hombre con los medios necesarios para obtener algún bien futuro; clasificándolo en dos tipos: el natural²⁷⁷ y el instrumental. Éste último sirve como instrumento para adquirir más poder porque “(...) la naturaleza del poder es, en este punto (...) creciente a medida que avanza (...)” Foucault²⁷⁸, en tanto, opina que el poder no es una condición como la riqueza o un bien, sino que funciona y “se ejercita a través de una organización reticular... el poder transita transversalmente, no está quieto en los individuos... no es algo dividido entre los que lo poseen, los que lo detentan exclusivamente y los que no lo tienen y lo soportan”.

El fenómeno social del poder, profundamente vinculado al concepto de autoridad, debe entenderse como una relación y no como un atributo de las personas. Esta es la razón de que sea reconocido como legítimo al ser aceptado por los demás y su eficacia sea proporcional al prestigio²⁷⁹.

Básicamente, entonces, el poder es parte de las interrelaciones sociales que se materializa cuando una de los actores logra modificar el comportamiento del otro. Esta relación de poder presume un vínculo entre las partes²⁸⁰.

²⁷⁵ NIETZSCHE, F., *Más allá del bien y del mal*, trad. cast. A. Sánchez Pascual, Alianza Editorial, Madrid, 2000, p.235.

²⁷⁶ HOBBS, H., *Leviatán o la materia, forma y poder de una República eclesiástica y civil*, FCE, México, 1998, p.69

²⁷⁷ Poder natural para Hobbes es la *eminencia* de las facultades tanto corporales como intelectivas. Entendiendo eminencia como excelencia. Lo excelente es grado máximo, perfección suma, acabamiento de sí. Ibíd.

²⁷⁸ FOUCAULT, Michel, *Microfísica del poder*, La Piqueta, Madrid, 1992, pp.144 -145

²⁷⁹ Cfr. XIFRA HERAS, J., “La sociedad política estructura de poder y de sentido” en *Revista de Estudios Políticos*, N 137, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid, 1964, p.78

²⁸⁰ Cfr. PELLEGRINI, Silvia, “Medios de comunicación, poder político y democracia” en *Cuadernos de Información* N° 8, 1993. Texto disponible en la localización digital URL: http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20050529/pags/20050529184312.html (Consultado el 9 de mayo de 2013)

1.13. El Cuarto Poder: ¿Qué hay de cierto?

La expresión Cuarto Poder se le atribuye a Thomas Macaulay y a Edmund Burke -uno de los principales pensadores liberales del s. XVIII- su popularidad. Si bien no hay certeza al respecto, está establecido que desde esa época se comenzó a considerar a la prensa como un Poder más, luego de los tres tradicionales -Ejecutivo, Legislativo y Judicial-.

Soria²⁸¹ sostiene que “probablemente al inicio pudo ser una frase brillante, un relámpago luminoso de la intuición, una fuga dialéctica, un recurso de la oratoria política, una metáfora”, pero lo cierto es que su verdadero sentido se ha visto opacado. Explica que es factible que la metáfora del cuarto poder haya tenido algunos efectos positivos, como el de contribuir a instalar la información contemporánea en el escenario de lo público. Añade que esta frase es, también, responsable de otras situaciones no tan positivas como que ha dificultado el esclarecimiento respecto a qué es la información en el espacio público, en qué se basa su legitimidad, cuál es su función social, y qué tipo de vínculos debería mantener, por ejemplo, con poderes públicos. El autor manifiesta su convencimiento que se debe abandonar la idea que la prensa es el cuarto poder y que hay que comenzar a hablar de la información de un modo radicalmente distinto.

Respecto a la información, la metáfora del Cuarto Poder se puede aplicar en el sentido de que quien opera con ella tiene un poder excepcional. Los medios de información son instrumentos de entretenimiento y, a la vez, políticos, tanto por lo que publican como por lo que omiten. La información contemporánea es mucho más géneros o técnicas imparciales que una mera actividad mercantil. La información hoy es una “fuerza colosal, con eficacia pública creadora y configuradora”. Todo lo anterior contribuya a sostener que la información es un poder social²⁸².

Para Pellegrini²⁸³, en la actualidad los medios de comunicación social tienen la posibilidad de generar lo que denomina una realidad virtual. Hace

²⁸¹ SORIA, Carlos, “Las relaciones entre la información y el poder político: revisión crítica de la Teoría del 4º poder.” Disponible en URL: <http://www.borrones.net/investigacion/4topoder.pdf> (Consultado el 5 de junio de 2013)

²⁸² *Ibíd*

²⁸³ Cfr. PELLEGRINI, Silvia, (1993), *op.cit.*

referencia, de esta manera, a la posibilidad de desviar los intereses reales de la sociedad hacia el “divertimento”. Incluso, esta realidad se da en el ámbito político, donde, más que el mensaje informativo lo que importa es la persona, en cuanto a su capacidad de seducir al auditorio.

Según lo anterior, el vocablo poder es adjudicado al empresario periodístico, al periodista y a los *mass media* indistintamente. Cuando se relaciona *poder* con periodismo, la naturaleza instrumental de los medios es, para algunos especialistas, una máxima. Sohr²⁸⁴ grafica lo anterior, al relatar un hecho histórico.

“En 1815, Napoleón volvía desde su exilio en la isla de Elba. En el curso de su itinerario hacia París, el diario capitalino Le Moniteur tituló de la siguiente forma:

9 de marzo: El monstruo escapó de su lugar de destierro

10 de marzo: El ogro corso ha desembarcado en Cabo Juan

11 de marzo: El tigre se ha mostrado en Gap. Tropas avanzan para detener su marcha. Concluirá su miserable aventura como un delincuente en las montañas

12 de marzo: El monstruo ha avanzado hasta Grenoble

13 de marzo: El tirano está ahora en Lyon. Todos están aterrorizados por su aparición

18 de marzo: El usurpador ha osado aproximarse hasta 60 horas de marcha de la capital

19 de marzo: Bonaparte avanza a marchas forzadas, pero es imposible que llegue a París

²⁸⁴ SOHR, Raúl, *Historia y...*, op.cit., p.17

20 de marzo: Napoleón llegará mañana a las murallas de París

21 de marzo: Ayer por la tarde Su Majestad el Emperador hizo su pública entrada a las Tullerías. Nada puede exceder el regocijo universal".

Agrega Sohr que, en todo el mundo, la prensa se organiza en torno del poder, sea éste de tipo político, social o económico. Es parte de las estructuras de poder y, por lo tanto, refleja lo propio de ellas: sus ambigüedades, conflictos y debates. La propiedad privada de los medios de comunicación garantiza, en la mayoría de los casos, una identificación con intereses bien determinados.²⁸⁵

Ramonet²⁸⁶ ve las relaciones de poder desde otra óptica. Expone que si bien siguen existiendo tres poderes, la división es distinta: en primer lugar existe un poder económico, en segundo término un poder mediático y, luego, uno político. Es de interés para este trabajo el mediático pero, como se verá, todos los poderes se interrelacionan.

1.13.1. Los efectos de los *mass media*

La masificación del cine y de la radio; la difusión y sistematización de la propaganda política norteamericana, y el asentamiento de las dictaduras gracias a modificaciones de actitudes propiciadas por la propaganda, contribuyeron a que las investigaciones en torno a la influencia de los medios de comunicación en las masas se sistematizaran durante las décadas de los 20 y los 30²⁸⁷.

Investigaciones en años posteriores evidenciaron el efecto simple, directo de los *mass media*. Es más, sus consecuencias obedecen a un complejo circuito de

²⁸⁵ Cfr. Ibíd., p.18-19

²⁸⁶ Cfr. RAMONET, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Temas de Debate, Madrid, 1998, p.32

²⁸⁷ Cfr. LAZARSFELD, Paul F., MENZEL, Herbert, "Medios de Comunicación Colectiva e Influencia Personal" en SCHRAMM, Wilbur, *La Ciencia de la Comunicación Humana*, Editorial Grijalbo, México DF, 1980, p.114

personal especializado y de las influencias sociales²⁸⁸. Los gobiernos, autoritarios o civiles se percataron que “la prensa es un elemento clave para la fijación de la conciencia colectiva de los pueblos”²⁸⁹.

Chafee y Hochheimer relatan cómo a inicios de la década de los 60 en Estados Unidos, varios experimentados periodistas se graduaban de los nuevos programas doctorales en investigación sobre comunicación de masas.

“Los profesores que ven los medios con ojos de reporteros no se sienten especialmente a gusto en una orientación de marketing ni creen que los medios tengan poca influencia en la política. Tienden a concebir el rol de los medios de información como primordialmente para informar -más que directamente para persuadir- a la gente, y por eso han dedicado una creciente atención a los efectos cognitivos de la comunicación política. Por ejemplo, McCombs y Shaw (1971) iniciaron el estudio del poder de los medios para fijar la agenda”²⁹⁰.

²⁸⁸ Lazarsfeld y Menzel efectúan una revisión de los estudios efectuados por la Universidad de Columbia, ya que estas investigaciones esclarecieron, a juicio de los autores, una serie de problemas del ámbito de las comunicaciones masivas. Para los fines de esta tesis, se considera necesario enunciar algunos de los temas sobre los que versaron dichas indagaciones: Características de los líderes de Opinión (considera las investigaciones de Lazarsfeld -1940-, Merton -1949-, Katz y Lazarsfeld -1955-, Berelson -1954-); Las comunicaciones en los grupos especializados (McPhee y Meyersohn -1951-, Lerner y Pevsner -1958-, Coplema -1957,1963-, Menzel -1958,1959,1960-), Funciones múltiples y canales múltiples (Coleman -1963-, Beal -1957-, Wilkening -1956-, Coop -1958-); Climas de Opinión (Marsh y Coleman -1956-, Riley y Riley -1955-, Shils y Janowits -1952-, Klapper -1960-); Más sobre el papel de los líderes de opinión (investigaciones que complementan el realizado sobre el tema por la Universidad de Columbia, entre las que destacan las llevadas a cabo por Eisenstadt -1952,1955-, Lowe y McCormick -1956-, Deutschmann -1962-); Experimentos en comunicación de masas (DeFleur y Larsen -1958-, Dodd, Bauer -1958-).

²⁸⁹ SHOR, Raúl, op.cit., p.22

²⁹⁰ CHAFFEE, S. y HOCHHEIMER, John L., “The beginning of political communication research in the United States: Origins of the Limited Effects model” en ROGERS, E. M. y BALLE, F. (Compiladores), *The Media Revolution in America and Western Europe*. Norwood, Ablex, 1982, pp. 288-289

Desde los primeros estudios respecto a la agenda-setting²⁹¹, quedó explícito que ésta es la expresión de una forma de poder. Teorías como la aludida, le confieren a los *mass media* el poder de instalar “verdades” en las audiencias. Como consecuencia de los medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. Shaw²⁹² sostiene que “la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido”. La mayor o menor importancia que el público le atribuye a los temas es un reflejo del énfasis atribuido por los medios a los acontecimientos, a los problemas, a las personas²⁹³. Para Cobb y Elber²⁹⁴ este poder, manifestado en el control de la agenda, se traduce en la capacidad para otorgarle importancia a un problema social, atribuirle prioridad y determinar sus posibles soluciones, descartando otras opciones.

Los investigadores citados le confieren *poder* a los medios, aunque no absoluto. Es pertinente mencionar, en este contexto, el término *framing* o enmarcamiento que McCombs incorporó a su Teoría de la Agenda Setting y que tomó de Gitlin. “Hay asimismo evidencia de que la forma en que un objeto es enmarcado en la agenda puede tener consecuencias conductuales medibles”. Un tema resaltado en la cobertura de las noticias puede, por ejemplo, influir en la dirección de la opinión pública. Éste es el mayor aporte de Gitlin”. En suma, el *framing* constituye una forma de comprender el proceso de definición y construcción de los temas públicos, a través de las organizaciones informativas. Es, en gran medida, la selección de la información, construir pauta.

A juicio de Fontcuberta²⁹⁵ hay varias formas de construir una pauta, pero ninguna libre de discusión. “La valoración que cada medio efectúa de los acontecimientos y la intención de transmitir al público ese orden de importancia para

²⁹¹ La teoría del establecimiento de la agenda tiene su origen en McCombs y Shaw (1972). Otras teorías afines son: la “tematización” de Luhman (Saperas, 1997) y la “espiral del silencio” de Noelle-Neumann (1995).

²⁹² SHAW, D., “Agenda-Setting and Mass Communication Theory”, *Gazette (International Journal of Mass Communication Studies)*, Vol. XXV, N° 2, 1979, pp.96-105

²⁹³ *Ibíd.*

²⁹⁴ Cfr. COBB, R.W. y ELDER, CH.D. “The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory”, *The Journal of Politics*, 33, 1971, pp. 892-915

²⁹⁵ DE FONTCUBERTA, Mar, “Pauta...”, *op.cit.*, p.65

que lo haga suyo (porque de eso se trata) supone, por un lado, seleccionar determinadas informaciones y excluir el resto, y, por el otro, jerarquizar las que han sido escogidas”.

1.13.2. Un poder relativo

La Teoría de la Agenda Setting, entre otras investigaciones, ha contribuido para que a la prensa se la califique como “Cuarto Poder”. Sin embargo, tal como se evidenciará a continuación, dicho poder sería relativo.

Para el periodista francés Bernard Cassen,²⁹⁶ ex director del periódico *Le Monde Diplomatique*, se está configurando un “*quinto poder*”. Sostiene que si se piensa en los *media* como un cuarto poder, deberían moderar en democracia a los otros tres: el ejecutivo, el legislativo y el judicial. En la práctica, los medios forman parte de los demás poderes a través de las “transnacionales, es decir, son el vehículo de la ideología neoliberal. Para contrarrestar esto, necesitamos formar un quinto poder, el de la ciudadanía, la que tiene derecho a ser informada y poder informar”.

Lo óptimo sería que la prensa tuviese un rol de equilibrio frente a los excesos del poder, constituyéndose en una suerte de contrapoder²⁹⁷. El riesgo está, precisamente, en convertirse en un poder en sí misma, es decir, establecerse como la prensa del poder, sea este económico, social o político. Lo último puede darse producto de la compleja relación existente entre la prensa y quienes detentan poderío.

Este contrapoder, que no es más que representar el equilibrio, requiere también que las empresas informativas sean ejemplos de transparencia, de democracia, pluralismo y tolerancia. Si predican deben practicar: no pueden exigirle a los miembros de la sociedad que cumplan con los mencionados valores, si ella como empresa los ignora en el ejercicio diario de la labor informativa.

²⁹⁶ Cassen expuso en uno de los paneles del Foro Social Chileno celebrado en noviembre de 2004. El encuentro reunió a más de 200 organizaciones de la sociedad civil de Chile, además de invitados del exterior. ESTRADA, Daniela, “FORO SOCIAL-CHILE: Prensa y democracia en la mira altermundista”. Disponible en URL: <http://ipsnoticias.net/interna.asp?idnews=32094> (Consultado el 7 de junio de 2013)

²⁹⁷ Cfr. LANATA, Jorge, “Poder y contrapoder en la prensa”, *Revista Telos* N° 33, Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones, Madrid, marzo-mayo 1993, pp.10-12

1.13.3. Poder, medio, empresa, empresario y periodista

“No somos capaces de comprender que ya la información en sí no es poder, sino la administración y la coordinación razonable de la información, para obtener resultados operativos. El liderazgo no se demuestra por disponer de información sino por la capacidad para producirla y utilizarla”²⁹⁸.

Si bien no se puede considerar a los medios como un cuarto poder -después del Ejecutivo, Legislativo y Judicial- no hay duda que la información tiene efectos potentes. No significa que la naturaleza de la información sea *per se* un poder, sino la de un derecho de los ciudadanos, por un lado, y la de un deber de los informadores, por otro.

Siendo indiscutible el hecho que la información produce efectos en la masa, las presiones que reciben los autores del producto informativo son constantes y no sólo provienen de los conglomerados políticos. ¿De quiénes, entonces? Tras la lectura de textos que se refieren al tema y como se verá a continuación, las presiones a las que se ven expuestos los periodistas vienen, principalmente, de tres fuentes. La primera es, también, la más cercana: la de los propietarios del medio. Las otras provienen de los avisadores -que representan, también al poder económico- y los políticos. Cabe hacer la salvedad que los códigos deontológicos son de gran utilidad a la hora de las presiones externas e internas que sufren los comunicadores.

"(...) si el profesional tiene que enfrentarse de modo individual a los poderes que le presionan, es difícil que pueda hacer valer su criterio. Pero puede tener más éxito si su posición está avalada por el código de conducta del conjunto de la profesión y si éste

²⁹⁸ GONZÁLEZ, Felipe y Cebrián, Juan Luis, *El futuro no es lo que era*, Aguilar, Madrid, 2001, p.205

prohíbe, por ejemplo, el tipo de acción que está siendo presionado para realizar"²⁹⁹.

1.13.4. La Empresa: presión interna

A través de palabras simples, pero absolutamente clarificadoras, Arthur Ochs, fundador de The New York Times, señaló que su diario solo alcanzaría el éxito “si se conduce libre de todo control e influencia de cualquier persona, excepto de aquellos que están completamente dedicados a su publicación”³⁰⁰. Esta sentencia constituye un buen comienzo para tratar el tema de la presión interna de la cual son objeto los periodistas.

En una empresa informativa, la cuota de poder que tiene su dueño o quien lo representa, el director, resulta innegable. Ellos poseen el arma que los ingleses denominan el *hire & fire power*, la facultad de contratar y de despedir; situación de la que están conscientes editores y reporteros. La tenencia de un medio influye sobre la sociedad y el gobierno, tanto por el camino de los temas abordados como por la forma en que son tratados. Y aquí entra en juego el rol del editor...figura tan relevante como el propio dueño, que define la pauta noticiosa, que determina qué sucesos son noticiosos y, por tanto, publicados o emitidos. Es pues, el editor, el más importante de los filtros noticiosos; su quehacer está estrechamente vinculado con el accionar del reportero, con la elección de la pauta, de las informaciones a publicar, el espacio a ocupar. Sohr³⁰¹ asegura:

“Las discrepancias políticas entre un editor y un periodista suelen enfrentarse de un modo bastante peculiar. En primer lugar, se evitan los planteamientos políticos explícitos. Tanto editores como periodistas rehúyen las dis-

²⁹⁹ AZNAR, H., “El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo” en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 58, La Laguna (Tenerife), julio-diciembre de 2004. Disponible en URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042158aznar.htm> (Consultado el 7 de junio de 2013)

³⁰⁰ SHEPARD, Richard (1996), op.cit., p.60

³⁰¹ SOHR (1998), op.cit., p.111

cusiones que los amarren a una postura política específica. La discrepancia se expresa a través de argumentos técnicos, como la falta de actualidad de una información (...) El reportero captará el tono negativo del editor y eso, por lo general, resulta suficiente”.

Los editores son periodistas, por lo general con mayor antigüedad que el común de los reporteros. Según la situación, supervisan y orientan a los periodistas... a los mismos a los cuales les encomendó la cobertura de un hecho. También controlan que la nota final se ajuste a lo solicitado y a la línea editorial del medio. En la práctica, la relación que se establece entre el reportero y el editor es un vínculo similar al de vendedor-cliente. El primero debe “vender” su producto informativo para que, en el diario o el noticiero, ocupe un espacio importante. El editor, en tanto, espera ser convencido y seducido por las características del producto noticioso.

Tuchman³⁰² mira desde una óptica interesante las presiones que sufre el periodista. Sostiene que en un medio se sabe a ciencia cierta que cada noticia conlleva peligros para el personal del periódico y para toda la empresa informativa. Cada noticia perturba potencialmente la disposición de los reporteros para cumplir sus labores diarias, “como también afecta a su solvencia ante sus superiores, y afecta a la posibilidad de que la empresa informativa consiga o no beneficios. Dado que un periódico se compone de muchas noticias, esos peligros se multiplican y se hacen omnipresentes”. Frente a este panorama ¿qué hacen los periodistas? Afrontan estas presiones subrayando su “objetividad.

Para ejemplarizar lo anterior Tuchman señala situaciones en las que los periodistas, hablando sobre sus propias experiencias en juicios de difamación, afirmaban que el procedimiento utilizado para cubrir un hecho había sido objetivo, pero que habían cometido errores inevitables. Quedaba así en evidencia que los reporteros, al realizar su trabajo, ponían en tela de juicio los hechos recurriendo a las

³⁰² TUCHMAN, Gaye, “La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas,” *CIC, número 14*, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid, 1999, pp.202-203

fuentes, pero algunos sucesos simplemente debían ser aceptados como “verdaderos” sin más. La autora ejemplariza:

“Si todo tuviera que ser puesto en cuestión llegaríamos a absurdos como el siguiente: Alberto Ramírez y su así denominada esposa Elisa Sonseca Fons llevaron a cabo en la tarde de ayer la que podría describirse como una fiesta en su generalmente denominado hogar en honor de una mujer que dice llamarse Longina Berrueco Sonseca y a la que comúnmente se atribuye el ser la tía de la anteriormente descrita como, de acuerdo con su testimonio, señora de la casa”.

Tuchman, sugiere que la “objetividad” suele usarse como una estrategia protectora de los periodistas ante los riesgos propios de la actividad profesional. Da a conocer cómo los periodistas, en su rutinas laborales, utilizan el concepto “trabajo objetivo” como una forma de mitigar las continuas presiones que sufren -las horas de cierre, posibles procesos penales y reprimendas anticipadas de sus superiores-. Hay tres factores que ayudan a un comunicador, a juicio de la autora, a definir un “hecho objetivo”: forma, contenido y relaciones interorganizativas³⁰³.

Si bien el poder de los editores es tal, también lo es el hecho que los calificados como “buenos” son aquellos que están atentos a las presiones externas y a las de los propios dueños, y no ceden ante ellas. Ejemplos se dan diariamente en las salas de redacción. Los apremios no sólo apuntan a evitar la publicación de una determinada información; muchos se dirigen a propiciar la emisión de alguna de carácter institucional (emanada de relaciones públicas) que, por tan solo el hecho de ser publicada, implica que otra con ribetes más noticiosos, no lo sea.

Obviamente, la posibilidad de que los empresarios aprovechen el poder que le concede el carácter de patrones, disminuye cuando la posesión del medio está diluida entre varias personas o corporaciones. Pero, esto tiene otros alcances: las

³⁰³ Cfr. Ibíd.

entidades periodísticas calificadas como importantes son, a su vez, grandes compañías, por tanto sus propietarios tienden a compartir las opiniones del empresariado, elite que defiende la situación o momento político en que progresaron. Esta predisposición se acentúa por el avisaje, que aporta gran parte del ingreso de los medios. “Muchos creen que la verdadera garantía de una ciudadanía informada está en el profesionalismo del trabajo que se desarrolla al interior de las empresas informativas complejas y no en la cantidad de medios o en la variedad de sus dueños”³⁰⁴.

Ahora bien, los criterios editoriales, derivados de las políticas de cada medio y que defienden propietarios y editores, constituyen *per se* un seleccionador de lo que quedará fuera de la pauta informativa. A este proceso de elección los norteamericanos lo denominan *gatekeeping* (controlador de la puerta o del acceso), concepto acuñado por Kurt Lewin en 1947 en el campo de la psicología.

1.13.5. Gatekeeping y Newsmaking

El producto informativo genera intereses y presiones, lo que ubica a los medios de comunicación en el centro de las demandas. De este modo, las empresas informativas tienen que tratar y negociar primero con las fuentes respectivas, los clientes-lectores, los propietarios y los avisadores; en segundo término, con los inversionistas, el gobierno, y conglomerados políticos y sociales nacionales e internacionales. Todo esto influye en que el lógico proceso de elaboración de la información pierda fluidez. En suma, las rutinas periodísticas se ven entrabadas³⁰⁵.

Las investigaciones sobre la construcción de la noticia muestran el paso de las teorías centradas en el mensaje periodístico y en sus efectos sobre los públicos, al de los estudios que ubican como objeto el proceso de producción y la labor de los periodistas. El resultado de los estudios redundan en dos tipos de teorías: la sociología de las profesiones, consagrada al análisis de los emisores en su inserción en la profesión y en su vinculación con la sociedad; y "los estudios que analizan la

³⁰⁴ARRIAGADA C., Eduardo, “Buen periodismo...”, op.cit., p.27

³⁰⁵ Cfr. RAMÍREZ, Paulo, “Rutinas periodísticas en los medios chilenos: una transición incompleta”. Disponible en URL: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/229> (Consultado el 10 de junio de 2013)

lógica de los procesos con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización del trabajo en el que tiene lugar la “construcción” de los mensajes”³⁰⁶. En este proceso de construcción de los mensajes, hay dos etapas cronológicamente distintas: el primero, *gatekeeping*, centrado en la selección de la información, y *newsmaking* (construcción de la noticia), que abarca el proceso productivo completo.

El *gatekeeping* investiga la manera irregular en que las informaciones circulan y se encuentran sometidas a instancias que las demoran o las traban en algún momento de la cadena comunicacional, y la fluidez con la que circulan aquellas que consiguen pasar la barrera³⁰⁷. En el fondo, este concepto implica “dos símiles: a) la información como corriente, como fluir y b) alguien con poder para cerrar o abrir las compuertas que detienen o facilitan que la información siga avanzando. Ese alguien representa el individualismo y el poder, que han ocupado a muchas mentes a través de la Historia”³⁰⁸.

En el proceso de selección influyen diversos factores que, para Fontcuberta, responden a tres tipos de razones: “a) La demanda de información del público; b) el interés de un medio en dar a conocer a su público determinados hechos; y c) el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público, a través de los medios, de determinados hechos que sirven a sus intereses”³⁰⁹. Este concepto de filtro de la información constituye un nodo dentro del proceso de producción de la noticia. Esta función no sólo recae en una persona, sino que involucra al editor, a los periodistas y a todos aquellos que juegan algún rol en la producción informativa. Esta tarea, de impedir que pase la información indeseada (por la organización o por el poder), ha sido considerada como atentatoria a la libertad de información³¹⁰.

³⁰⁶ WOLF, Mauro, op.cit., p.204

³⁰⁷ Cfr. Ibíd., p.205

³⁰⁸ VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo, *El poder de la información* (I), Fundación Gustavo Bueno. Disponible en URL: <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi08.pdf> (Consultado el 11 de junio de 2013)

³⁰⁹ DE FONTCUBERTA, María del Mar, *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*, Paidós, Barcelona, 1993, pp.41-42

³¹⁰ Cfr. Ibíd.

Los estudios sobre el *newsmaking*, en tanto, han evidenciado lo complejo del trabajo periodístico y los límites a los que está subordinado. Esta línea de investigación aborda los cambios habidos en los sistemas informativos, especialmente las transformaciones de los sistemas televisivos, la expansión del mercado publicitario, los cambios culturales y la segmentación de los públicos entre otros. Particular mención merecen las innovaciones tecnológicas en las redacciones periodísticas y las consecuencias de éstas sobre el quehacer del periodista³¹¹.

Al estudiar el *newsmaking*, se busca entender cómo instrumentos potentes desde el punto de vista de la cantidad de los flujos informativos, frecuentemente, establecen un empobrecimiento de la calidad de la información y, por tanto, una devaluación de la función periodística.

1.13.6. Avisadores

No cabe duda: existe un vínculo vital entre la publicidad y las empresas informativas. Las últimas necesitan de las primeras para existir; las primeras requieren de los medios para que los productos y servicios que representan, se conozcan y vendan. Cuando se habla de avisadores estamos apuntando a una de las fuentes del ámbito económico. El otro agente es la clase empresarial.

A juicio de Otano y Sunkel³¹² la presión económica es más impalpable que las ejercidas por el poder político, pero a corto y largo plazo, mucho más eficaz. Los autores expresan que las presiones de los avisadores se pueden ejercer de tres formas: una primera, se hace presente a través de las expectativas de quienes invierten publicitariamente en los medios, respecto a las informaciones emitidas; una nota o reportaje que los incomode puede gatillar el término del contrato publicitario. Una segunda manera se produce cuando los avisadores intentan evitar, o bajarle el perfil, la publicación de un reportaje cuando les incomoda o, a la inversa, poner en

³¹¹ Cfr. WOLF, Mauro, "Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación", *Revista Zer, Revista de estudios de comunicación*, Universidad del País Vasco. Disponible en URL: <http://www.ehu.es/zer/zer3/1artwolf.html> (Consultado el 1 de julio de 2007)

³¹² Cfr. OTANO, Rafael y SUNKEL, Guillermo, "Libertad de los periodistas en los medios," *Revista Comunicación y Medios* N 14, ICEI, Universidad de Chile, Santiago, 2003. Disponible en URL: <http://www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios/14otanoysunkel.html> (Consultado el 1 de julio de 2007)

pauta alguna información que les interesa, lo que conlleva a que dueños y directores de los medios obliguen a no informar o investigar sobre determinados temas que afectan a los avisadores. Una tercera forma de presión es la que se ejerce a través de beneficios para los periodistas como viajes y regalos³¹³.

Los autores hacen especial referencia a la presión que los avisadores ejercen sobre los contenidos periodísticos en TV a través del instrumento de medición de audiencia denominado "people meter". "Uno de los elementos más perversos es el uso instantaneísta que algunos canales hacen de este instrumento"³¹⁴.

Aunque la publicidad y el producto informativo comparten un mismo soporte, no deben confundirse. Corresponde clarificar, tanto desde el punto de vista del diseño como del contenido, qué es información y qué es publicidad. Por ejemplo, la redacción no debería aceptar realizar publrreportajes. Del mismo modo, éticamente los periodistas que se desempeñan principalmente en televisión y radio, no tendrían que conseguir auspiciadores para los espacios de corte informativo. El experto en ética periodística Philip Meyer³¹⁵, menciona que la independencia de los periodistas respecto de la parte empresarial del diario no es producto de una licencia otorgada por un dueño provisto de un pensamiento liberal, sino más bien es la resultante de una estrategia destinada a hacer de la compañía un buen negocio. Sostiene que los empresarios periodísticos descubrieron que, por un lado, los avisadores compran credibilidad y que, por otro, el trabajo de las redacciones es producir dicha credibilidad, por tanto, la independencia editorial de los periodistas es la receta para optimizar la rentabilidad del negocio.

A la luz del periodismo actual no se puede hablar de una total no injerencia por parte del propietario. De una u otra forma, el dueño del medio le otorga al producto informativo una línea determinada, es más, los lectores esperan que ello se haga con claridad... incluso en el área publicitaria. A modo de ejemplo: en Chile algunas estaciones televisivas como Red TV, Mega y Canal 13, se opusieron a la transmisión de spots propagandísticos que propiciaban el uso del condón, parte de

³¹³ Cfr. Ibíd.

³¹⁴ Ibíd.

³¹⁵ Cfr. MEYER, Philip en Rosen, Jay, *Getting the connection right*, The Twentieth Century Fund, New York, 1996, p.19

una campaña informativa gubernamental de prevención del Sida. Las estaciones adujeron que dicho material contrarrestaba la línea editorial pro Iglesia Católica que ambas empresas adhieren³¹⁶. La opinión pública, así lo entendió.

1.13.7. Políticos

La independencia de los medios de comunicación y el respeto a la libertad de expresión son dos de las características del quehacer periodístico más defendidas por los políticos. No hay figura partidista que no se pronuncie respecto a ellas. Sin embargo, en la práctica, esos mismos personajes condenan a los periodistas cuando estos critican o denuncian sucesos relativos a la causa que ellos defienden y, hacen lo imposible, por intervenir en su tratamiento. Asimismo, los políticos ven en los medios de comunicación la plataforma más eficaz para llegar a los electores.

Es precisamente sobre este tema, al que se refiere Heriberto Muraro³¹⁷ en su libro *Políticos, periodistas y ciudadanos*, dejando en evidencia lo relevante que es para los políticos convencer a los periodistas que les otorguen tribuna. El autor expresa que el liderazgo partidista ha estado siempre vinculado a la popularidad lo que queda graficado en la frase: “Un candidato conocido puede ser ignorado por los electores, pero un candidato desconocido jamás será votado.” Frente a esto y a una masa de electores poco vinculados entre sí, la campaña de un político solo puede materializarse a través de los medios masivos.

Muraro³¹⁸ expone que, en el contexto de una campaña electoral, comprar un espacio publicitario en los medios de comunicación privados, por sus precios, es prácticamente inviable. Ante esto, los candidatos deben aceptar lo que ofrecen los medios estatales, conformándose con una escasa aparición y la utilización de un lenguaje telegráfico. Sin embargo, recuerda que estos periodos de campaña suceden de vez en cuando y que los dirigentes políticos dependen más de los medios en

³¹⁶ “Los canales católicos de TV en Chile se negaron a emitir anuncios contra el SIDA,” en *Noticiasdot.com*. Disponible en URL: <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1203/0212/noticias021203/noticias021203-22.htm> (Consultado el 1 de julio de 2013)

³¹⁷ Cfr. MURARO, Heriberto, *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1998, p.13

³¹⁸ Cfr. *Ibíd.*, p.14

periodos normales, es decir, entre cada elección. A modo de ejemplo, el autor plantea una situación hipotética: el Senado determina sancionar una ley resistida tanto por los medios como por el Poder Ejecutivo. Los senadores no dispondrían de más canales de comunicación que los propios del recinto, y las actas de sus sesiones. Sin la colaboración de los medios privados y estatales, la Cámara Alta podría dejar de existir y pocos lo sabrían. “Por esa razón, en mayor o menor medida, la presencia de cualquier entidad política en un medio supone, cada vez con mayor frecuencia, una campaña de prensa, es decir, un esfuerzo consciente y sistemático de voceros y expertos cuya función es persuadir a los periodistas como precondition para persuadir al público”³¹⁹.

Soria³²⁰, al referirse al tema del control de la información por parte de los políticos, utiliza los términos “medidas duras y medidas blandas”. Las primeras, dice, son aquellas que cuentan con el respaldo del Derecho o de las prácticas administrativas y que, a través de los años, han adoptado la forma de censura previa, secuestro administrativo de medios, normas fiscales discriminatorias, interpretaciones extensivas y aleatorias de las leyes que rigen los secretos oficiales, sanciones administrativas, concesiones arbitrarias para radio y televisión, etc. Pero, más dañinas son las medidas de presión blandas, actitudes que incluso puedan pasar inadvertidas por los periodistas como: intercambio de favores y regalos, que tientan a los periodistas a olvidar su misión, conducen a las omisiones informativas y a la autocensura. El periodismo de acciones políticas aparentes y banales; las llamadas telefónicas con sugerencias acerca del modo de tratar una noticia; o el ingresar al peligroso juego de las filtraciones, en el que muchas veces los periodistas entran sin percatarse que las primicias y los trascendidos interesan, pero no a cualquier precio, constituyen armas de doble filo que crean adicción.

El columnista del New York Times William Safire³²¹ decía lo siguiente con motivo de una invitación de Ronald Reagan para asistir a una pequeña reunión en la Casa Blanca: "Como a todo el mundo, me gustaría tomar algo con el presidente

³¹⁹ Ibid., p.15

³²⁰ Cfr. SORIA, C., (1991), op.cit., pp.23-27

³²¹ SAFIRE, William en SEIB, P. and FITZPATRICK, K., *Journalism Ethics*, Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, Orlando, Florida, 1997, p.102

en el salón oval. Pero el propósito de esta significativa y bien presentada invitación no es social, sino política e influyente, y pienso que en el mundo del periodismo político, tener buenas vallas hace tener buenos vecinos". Aunque sea difícil, hay que saber distinguir entre una relación de amistad y una profesional.

Son, precisamente, los conflictos de intereses, una de las áreas que más dificultades suscitan a los comunicadores cuando se trata de resistir a las presiones externas. Es así como, cuando estas provienen desde los políticos y también de otros representantes del quehacer, los periodistas deben sopesar el compromiso contraído con la sociedad de ser portadores de la verdad³²² versus los altos costos que puede acarrear el abanderizarse con una tienda partidista, con alguna causa o, incluso, con determinada empresa privada o pública.

¿Qué sucede en la práctica? Resulta interesante exponer a continuación extractos de un artículo escrito por Sergio Godoy³²³ que dan cuenta de una serie de interrogantes surgidas a raíz del estudio "Medios de comunicación y política" realizado a los 12 medios periodísticos más importantes; ejecutado por Participa y la Fundación Konrad Adenauer, sobre la equidad en la cobertura periodística de las elecciones parlamentarias chilenas del 21 de diciembre de 2001. De las interrogantes expuestas por el autor, es interesante centrarse en tres: ¿Cuánto afectó la cobertura informativa de los candidatos en los resultados de la elección?; ¿por qué ciertos candidatos o partidos tuvieron más cobertura que otros? y ¿hubo algún tipo de conspiración de ciertos medios de comunicación en favor de determinadas candidaturas o partidos?

A pesar que el estudio se realizó hace un tiempo, las conclusiones emanadas han sido determinantes. A grandes rasgos, el estudio no pudo demostrar manipulación ideológica deliberada, evidente y permanente en los medios analizados, pero sí reveló desequilibrios patentes en la cobertura recibida por candidatos y partidos. Es más, agrega Godoy, la mayoría de los postulantes al poder legislativo que recibieron mayor cobertura periodística resultaron elegidos. Hace la

³²² GRONEMEYER, M. Elena (1999), op.cit., p.46

³²³ Cfr. GODOY, Sergio, "Los medios de comunicación en las elecciones parlamentarias de 2001: ¿Conspiración o simple mediocridad?", *Cuadernos de Información* N 15, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2002, pp.84-99

salvedad que incluso el Partido Comunista (PC) -con deslucida votación en las elecciones presidenciales de 2000- repuntó. Es probable, acota, que esa recuperación esté vinculada con la amplia cobertura periodística que recibió el desalojo policial de la sede del PC por deudas. Previo a este hecho, el conglomerado tenía casi nula atención periodística³²⁴.

A través del artículo, Godoy argumenta que los desequilibrios de cobertura en las elecciones en cuestión se explican mayoritariamente por las fortalezas y debilidades del periodismo nacional, lo que incluye su relación con las fuentes informativas. Expone, también, que aunque existentes, las manipulaciones deliberadas por parte de los propietarios de los medios de comunicación y los llamados *poderes fácticos* resultan bastante menos importantes. Para ilustrar lo anterior, se permite citar al sociólogo Manuel Antonio Garretón e indica que los desequilibrios de cobertura periodística detectados se deberían más a un “sesgo técnico” innato a la labor periodística, que a un “sesgo ideológico” acordado por los propietarios de los medios³²⁵.

Godoy³²⁶ concluye tras el análisis del estudio, que “sin perjuicio de que efectivamente existan manipulaciones en la agenda noticiosa por los llamados poderes fácticos de cualquier color ideológico, gran parte del comportamiento informativo de los medios se explica por el concepto de noticia aplicado por los periodistas y, menos glamorosamente, por cómo se ejerce el reporteo diario”. La presión inherente a la hora de cierre, entre los factores más importantes están: la comodidad de consultar fuentes fijas, “la conducta de rebaño, el reporteo por frentes fijos, el bajo prestigio (y sueldo) asignado a la labor reporteril, la carencia de material de archivo para contextualizar las informaciones, el tipo de conocimientos que entregan las universidades que enseñan periodismo, etc.”. Referente a la influencia de los medios sobre el público, el estudio Participa/Adenauer parece corroborar lo que sostiene la teoría de agenda-setting, en lo referente a la votación de los candidatos más populares.

³²⁴ Cfr. Ibíd., p.86

³²⁵ Ibíd.

³²⁶ Ibíd.

Para finalizar lo relativo a las presiones externas de las que son objeto los comunicadores, cabe señalar que especial cuidado merece el vínculo existente entre las relaciones públicas y el periodismo. Tal como sucede con la publicidad, entre estas dos disciplinadas también hay una interdependencia. Por un lado, las relaciones públicas requieren de los medios para difundir informaciones de las instituciones u organizaciones que representan, pero también los medios necesitan de las relaciones públicas ya que éstas constituyen fuentes de noticias.³²⁷ Esta relación interdisciplinaria debe basarse en la convicción que el periodista publicará información proveniente de la empresa siempre y cuando constituya noticia y, en tanto, el comunicador corporativo trabajará persuadiendo al reportero para que difunda la información, porque le asiste el convencimiento que lo que promueve tiene las características de noticia. Ambos profesionales deben respetar el verdadero rol de la empresa informativa de lo contrario contribuirían a que “el público considere que la prensa no es más que una empresa exclusivamente comercial” que, de ocurrir, “perderá todo su poder moral”³²⁸.

³²⁷ DÉLANO, Bárbara, “Rol de los comunicadores corporativos en el establecimiento de una agenda económica informativa de calidad”, Revista FAMECOS n° 16 , Porto Alegre, diciembre 2001, p.63

³²⁸ PULITZER, cit. por GOLDSTEIN, T. (ed.) en *Killing the messenger. 100 years of media criticism*, New York, 1985, p.196

CAPÍTULO 2

ALFONSO NIETO:

EL VERDADERO PODER DE LA PRENSA ES EL DE SERVIR

“El empresario de la Información que se emborracha de poder, pierde la visión real de las personas y de las cosas, y su soberbia -no sólo orgullo- le lleva a confundir la mentira con la verdad”³²⁹.

³²⁹ NIETO, Alfonso, *Cartas...*, op.cit., p.13

2.2. Alfonso Nieto: Un precursor

“Debo confesarle que el tema de su tesis me dejó sumido en una estimable perplejidad. Pero si usted y quien dirige la tesis consideran que merece la pena estudiarlo a fondo, me rindo y... acepto ayudar en lo que pueda.

Precisamente ayer, en las clases que imparto aquí en Roma, conversé con los alumnos sobre el poder de comunicar -que no es lo mismo, aunque complementa, que poder de informar- y, una vez más, ponderamos la importancia de los elementos que integran ese poder, de manera especial la publicidad comercial.

Un ruego que le pido por favor, haga llegar también a quien le dirija la tesis: no hablen de mí; estudien el concepto, naturaleza, elementos, clases, relaciones, del poder de informar.

Hay un asunto clave: el patrimonio de conocimientos, el patrimonio de comunicación que acumula el poder de informar. Eso que también se llama -a mí me parece de forma inadecuada- ‘Capital Intelectual’, cuando se proyecta en el mercado de la comunicación es patrimonio de conocimiento que contribuye al valor de mercado de una institución (empresa, sociedad civil, mercantil, entidad, etc.).

Perdone, los dedos han volado sobre las teclas
y... me parece que le estoy complicando la
vida”³³⁰.

Las palabras aquí reproducidas provienen del autor que ahora nos convoca y son la respuesta a una petición de esta doctoranda para que envíe datos de su vida y trayectoria. No accedió a lo pedido pues, como indicó, no deseaba que se escribiera sobre él sino sobre la temática del poder de informar. Sin embargo, el e-mail que Nieto escribió refleja más que cualquier biografía de su puño y letra. Deja en evidencia que fue un profesional conocedor del tema, de gran calidez y, sobre todo, de infinita humildad incluso cuando sus aportes al periodismo son de innegable valor.

2.1.2. ¿Quién es?

El asturiano Alfonso Nieto Tamargo es conocido como precursor de las investigaciones relativas a la empresa informativa y la economía de los medios en España. Fue uno de los principales impulsores de los estudios universitarios de Ciencias de la Información y el primer catedrático hispano de Empresa Informativa, asignatura que le debe a él su existencia y desarrollo. A juicio de Soria,³³¹ esculpió “a lo largo de su dilatada obra docente e investigadora lo que las empresas informativas tienen en común y de diferencial con el resto de empresas no informativas”.

Doctor en Derecho por la Universidad de Oviedo, periodista por la de Navarra, este investigador español nació en Oviedo en 1932. Su experiencia académica resulta tan abundante como los textos de su autoría. Fue rector de la Universidad de Navarra entre 1979 y 1991, y decano de la facultad de Ciencias de la Información del campus pamplonés. Asimismo, fue vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. Su actividad docente la desarrolló, además de los dos centros de estudios nombrados, en la Universidad de Oviedo.

³³⁰ Extracto de un correo electrónico enviado por Alfonso Nieto a la autora de este trabajo doctoral, el 27 de octubre de 2004.

³³¹ SORIA, C., “Las empresas informativas...”, op.cit., p.52

Su currículum revela la participación en más 80 trabajos de investigación, en numerosos congresos internacionales y en la dirección de tesis doctorales del área de la comunicación. Fue miembro de variadas asociaciones profesionales y publicó libros, ponencias y artículos sobre temas relacionados con la empresa informativa y el marketing. Recibió, en 1998, el “Award of Honor” del *Journal of Media Economics*.

Como académico de la Facultad de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra destacó en su rol de investigador, especialmente por aportes como el logrado en los años 60. Develó -con base en investigaciones académicas y con pocos recursos- uno de los secretos mejor guardados por quienes controlaban los medios de comunicación: los tirajes de los diarios durante el periodo dictatorial³³².

Jones³³³ le atribuye el inicio, en la década y universidad mencionada, de la corriente teórica en el campo de la empresa informativa. Expresa que, más allá de los frutos generados por el autor en dicho ámbito, también emergieron discípulos que han seguido sus pasos. Ahí están Ángel Arrese, Francisco Pérez Latre, Marc Carroggio, Fernando Cabello, Francisco Iglesias, Alfonso Sánchez-Tabernero y Juan Manuel Mora, entre los más renombrados. “En conjunto, creemos que se trata de uno de los equipos de expertos más sólido que ha dado la universidad española en el campo de las Ciencias de la Comunicación”³³⁴. Agrega que Nieto instituyó una tradición académica que derivó en una escuela de pensamiento que ha influido en los estudios de Economía de la Empresa de Comunicación en universidades españolas e iberoamericanas. “Todos sus discípulos y muchos otros universitarios repartidos por todo el mundo son también deudores de su prolongada, apasionante y enriquecedora contribución en destacados campos del quehacer universitario y en concreto en el ámbito empresarial de la comunicación”³³⁵, sostiene por su parte Iglesias quien

³³² Cfr. CARREÑO Carlón, José, “Poder cero de los medios” en *Etcétera*, noviembre 2004. Disponible en URL: http://www.etcetera.com.mx/articulo/_poder_cero_de_los_medios/25293/ (Consultado el 3 de julio de 2013)

³³³ Cfr. JONES, Daniel E., comentario sobre el libro *El mercado de revistas en España: concentración informativa*, de Fernando Cabello, en *Comunicación y Sociedad* Vol. XII, diciembre de 1999. Disponible en URL: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art_id=185 (Consultado el 3 de julio de 2013)

³³⁴ *Ibíd.*

³³⁵ IGLESIAS, F., “Principios e idearios de las empresas radiofónicas” en *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2003, p.120

manifiesta su deseo que, en un futuro cercano, alguien estudie con perspectiva los aportes del autor, producto de su loable e incesante trabajo.³³⁶

Es destacable su prolífera obra, si hay algo que distinguió el quehacer del profesor es tratar el tema de la comunicación social y, particularmente, el de la empresa informativa, guiado por su fe cristiana. Cada estudio realizado evidencia la función humanizadora de los medios de comunicación. Para él, las empresas informativas debían estar conformadas por profesionales conscientes de su responsabilidad de ser portadores del derecho a la información de la sociedad y, asimismo, que sus esfuerzos deben estar al servicio de ella. Por esta razón, dedicó en sus escritos prolongada atención al tema de los principios.

El trabajo del académico como, asimismo, las investigaciones realizadas bajo su guía, tuvieron como característica la anticipación. Así opina Sánchez-Tabernero³³⁷ quien da cuenta de las temáticas estudiadas por el autor:

“(…) la configuración de los conceptos de empresa periodística³³⁸, empresa informativa³³⁹, principios editoriales³⁴⁰ y servicios comerciales de información³⁴¹; el análisis de fenómenos como la prensa gratuita³⁴², el desarrollo de la radio de frecuencia modulada³⁴³ y la concentración del sector publicitario³⁴⁴; el estudio de la creatividad publicitaria³⁴⁵, de los tipos de

³³⁶ Cfr. Ibíd.

³³⁷ SÁNCHEZ-TABERNERO, A., “El futuro de las empresas de comunicación” en *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2003, p.17

³³⁸ NIETO, A., *El concepto de empresa periodística*, EUNSA, Pamplona, 1967

³³⁹ NIETO, A e IGLESIAS, F., *Empresa informativa*, Ariel, Barcelona, 2000

³⁴⁰ DESANTES, J.M., NIETO, A., URABAYEN, M., *La cláusula de...*, op.cit.

³⁴¹ NIETO, A. Y SÁNCHEZ-TABERNERO, A., *Servicios comerciales de información*, Ariel, Barcelona, 1996

³⁴² NIETO, A., *La prensa gratuita*, EUNSA, Pamplona, 1984

³⁴³ DÍAZ MANCISIDOR, A., *La empresa de radio en USA*, EUNSA, Pamplona, 1984

³⁴⁴ PÉREZ LATRE, F. J., *Centrales de compra de medios*, EUNSA, Pamplona, 1995

³⁴⁵ DE LOS ÁNGELES, Juan, *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*, EUNSA, Pamplona, 1996

relaciones que se establecen en las empresas de comunicación y de los modelos de gestión de medios informativos³⁴⁶; la valoración de la publicidad televisiva³⁴⁷; y, más recientemente, el análisis del público *como aspecto básico de las transacciones en los mercados informativos*”³⁴⁸.

Sánchez-Tabernero³⁴⁹ compara la labor realizada por el asturiano con aquella que desempeñan los deportistas míticos, que cambian en corto tiempo la manera de competir en sus respectivas disciplinas, ya que los estudios en materia de empresa informativa se proyectan hacia el futuro con los consiguientes entornos versátiles e inciertos.

Los libros que Nieto escribió son: *La empresa periodística en España* (1973); *La cláusula de conciencia*, autoría compartida con José María Desantes Guanter y Miguel Urabayen (1978); *Concentración informativa en España*, escrito con Juan M. Mora (1987); *Servicios comerciales de información*, en forma conjunta con Alfonso Sánchez-Tabernero (1996); *Cartas a un empresario de la información* (1987); *Prensa gratuita* (1984); *Empresa informativa*, junto a Francisco Iglesias (2000); *Persona, relación, marketing* (2000); *Time and media markets* (2000).

Entre los artículos de revistas elaborados por él, destacan: “Participación y empresa periodística”, en *Nuestro tiempo*, N° 174 (1968); “Periodista y participación”, en *Nuestro tiempo*, N° 183 (1969); “Productividad informativa”, en *Situación*, revista de coyuntura económica N° 4, escrito en forma conjunta con Ángel Arrese (1995); “Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información” en *Persona y derecho*, Revista de Fundamentación de las Instituciones Jurídicas y de Derechos Humanos, N° 4 (1977); “Economía de la apariencia y mercado de la información” en *Comunicación y sociedad* N° 14 (2001).

³⁴⁶ IGLESIAS, F., *Historia de una empresa periodística: Prensa española*, editora de ABC y Blanco y Negro, Prensa Española, Madrid, 1980; ARRESE, A., *La identidad de The Economist*, EUNSA, Pamplona, 1995

³⁴⁷ MEDINA LAVERÓN, M., *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, EUNSA, Pamplona, 1998

³⁴⁸ NIETO, A., *Time and de information market. The case of Spain*, EUNSA, Pamplona, 2000

³⁴⁹ Cfr. SANCHEZ TABERNERO, op.cit., p.17

Fue autor de artículos de Monografías Colectivas como: “Empresa de relaciones y sociedad de tiempo” en *Del periódico a la sociedad de la información*, Vol. 2 (2002); “Time and the information market. The case of Spain”, en *Media markets monographs* (2000).

El español se destacó en el campo profesional y docente. En el humano también. Arrese³⁵⁰ es un convencido que la clave de sus logros profesionales estuvo en su peculiar forma de ver la vida y de darse a los demás. “Y todo ello con alegría, con buen humor, cuidando el trato hasta en los más mínimos detalles, con un estilo ciertamente irrepetible”³⁵¹. Al escribir la presentación de *Empresa informativa y mercados de la comunicación* elaborado en honor de Nieto, no escatima palabras para elogiar al que fuera su maestro. Indica que todos aquellos que pasaron por sus aulas o trabajaron con él pueden testimoniar de su ambición y generosidad intelectual, de su gran capacidad para incentivar el pensamiento en los demás y de evadir las rutinas académicas. “Todos estos rasgos corresponden a una personalidad juvenil, capaz de ilusionarse con retos nuevos, con aventuras que agotan a muchos jóvenes sólo con pensarlas”³⁵².

Arrese es también quien expresa que, además de abrir caminos en el campo de la investigación científica en comunicación, el académico demostró cómo seguir dichos caminos con paso firme, con espíritu de servicio, con respeto a la libertad y dignidad de la persona.

Ya realizada esta reseña, se pide disculpas póstumas al doctor Nieto³⁵³ por haber desoído la petición de no hablar de su persona. Disculpas por esbozar en pocas páginas algo de su trayectoria profesional y características humanas. Se creyó necesario hacerlo para, así, entender mejor su aporte a los temas que trata el presente trabajo doctoral.

³⁵⁰ Cfr. ARRESE, Ángel, *Empresa informativa y mercados de la comunicación, estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo*, EUNSA, Navarra, 2003, p.10

³⁵¹ *Ibíd.*

³⁵² *Ibíd.*

³⁵³ Alfonso Nieto Tamargo murió el 2 de febrero de 2012

2.2. Información: Al servicio de la sociedad

El concepto información queda ampliamente abordado por el autor. Lo ve desde la perspectiva de una tarea propia de la empresa informativa, como producto, y desde la óptica del marketing.

Respecto a la actividad de informar, dice que ésta se concreta en la información, entendiendo por este concepto “la acción y el efecto de difundir noticias, hechos, juicios, opiniones e ideas, sirviéndose de formas de expresión y lenguajes adecuados que se comunican individual o colectivamente, según modos informativos y a través de soportes o medios de comunicación social”³⁵⁴.

Su planteamiento queda aún más claro al reproducir las partes que considera componen la información y que, como se apreciará, constituyen características del bien o producto informativo, término utilizado por Nieto.³⁵⁵ Es así como enfatiza -al dar a conocer la primera característica- en que, además de ser actividad, la información es un producto de dicha actividad que, como se mencionó, se concreta en la difusión de informaciones. Otra de las particularidades aludidas concurre en que el objeto de la información puede resumirse en cuatro tipos de contenidos: sucesos, valoraciones, pareceres, conceptos. La tercera característica dice relación con las formas de expresión y los lenguajes usados, los que deben ser accesibles y comunicables, adecuándose a sus destinatarios. Otra singularidad es que la relación informativa puede ser efecto de una comunicación interpersonal o colectiva. En cuanto a los modos informativos que dan forma a los contenidos, estos pueden ser periodísticos, ideológicos o comerciales. Finalmente, hace hincapié que para difundir la información se requiere de los medios de comunicación social³⁵⁶.

Información es, en suma, acción y efecto de informar sobre algo. Por ser acción constituye, también, trabajo, el que es ejecutado por un periodista. El resultado de la labor periodística responde a un producto intelectual y, por tanto, inmaterial, que se comunica. Dada su naturaleza inmaterial, la información requiere materializarse a través de un soporte o medio de comunicación masivo que la

³⁵⁴ NIETO, A. e IGLESIAS, F., *Empresa Informativa*, 2ª Ed., Ariel, Barcelona, 2000, p.85

³⁵⁵ Cfr. *Ibíd.*, pp.131-133

³⁵⁶ Cfr. *Ibíd.*, pp.85-86

difunde, lo que implica una diligencia comercial que permite que ésta llegue al usuario lector.

“El valor económico de la información sigue las normas de la economía de escala, reduciendo su coste en la medida que aumenta la difusión informativa de la empresa: el coste por ejemplar de una noticia difundida en la prensa será menor cuanto mayor sea la difusión de la publicación”³⁵⁷.

Sin embargo, aun cuando el proceso anterior se da diariamente, la información tiene valor en sí misma con autonomía del medio o del soporte que la contiene. Nieto³⁵⁸ aclara que aunque no resulta fácil separar las dos valoraciones, sí hay diferencias entre el acto creativo de la información y su ulterior materialización en un soporte comunicacional. Esta distinción cobra relevancia en la empresa informativa, ya que lleva a valorar un aspecto intangible de la información que es el prestigio. El prestigio es, pues, efecto de una labor profesional de excelencia y sostenida a lo largo del tiempo, que redunda en el respaldo del público. Aclara que la medida económica del bien información va unida al medio de comunicación que hace factible su difusión.

El investigador coincide con la mayoría de los autores referidos en el primer capítulo de este trabajo, en cuanto a que la intangibilidad como contenido de la información -aspecto que la distingue de otros productos- se torna material al plasmarse en soportes como los diarios. Ahondando en este tópico, se debe dejar en claro que la empresa informativa tiene como negocio el satisfacer con contenidos a sus clientes-lectores y lo hace a través de estos instrumentos o medios. Éstos constituyen un complemento inseparable de los modos informativos que, a su vez, necesitan de los medios... aunque no siempre concuerden los medios que se usen ni forzosamente deban ser los mismos³⁵⁹.

³⁵⁷ NIETO, A. e IGLESIAS, F., op.cit., p.82

³⁵⁸ Cfr. Ibíd., p.78

³⁵⁹ Cfr. Ibíd., cap. IX

Como en el periodista reside la capacidad de dar forma a lo que será el contenido del producto informativo, entonces la tarea de in-formar es opuesta a la de de-formar. “El necesario afán de veracidad conduce a la información; su ausencia lleva a la deformación. Cuando el profesional informa con veracidad, está actuando como mediador social; cuando olvida esa obligación, se identifica con el manipulador social”³⁶⁰. Por tanto, todo mensaje debe tender a la formación del lector, lo que se conseguirá si ésta contiene datos verdaderos, resultado de una actividad profesional guiada por el afán de responder a su obligación de servir a la sociedad.

Blanco Leal³⁶¹ al comentar lo anterior sostiene que, de hecho, la diferencia entre in-formar y de-formar reside, precisamente, en la verdad, la que califica como una “pequeña y gran diferencia a la vez”.

El producto de la actividad del periodismo, la información periodística, se transa en el mercado de la información, objeto de estudio del catedrático hispano. Si se habla de mercado se habla de marketing y, para él, marketing supone informar, es decir, dar forma apropiada a los contenidos del mensaje que facilita el encuentro oferta-demanda. El mensaje ya “in-formado” -como propone- precisa ser comunicado, transmitido y difundido por el medio de comunicación. Aludiendo a Schultz, Tannenbaum y Lauterborn³⁶², Nieto³⁶³ sostiene que “en la comunicación de doble sentido, el intercambio de información tiene como efecto el recíproco intercambio de valores.”

Lo anterior demuestra que la información como fruto de la inteligencia humana, se introduce en la realidad para darle una correcta forma de expresión y difundirla a un número más o menos preciso de personas. Por su parte, estos receptores presentan necesidades ligadas a la información, como son el conseguir y aumentar conocimientos, transmitir experiencias, y dar tiempo al ocio y al entretenimiento. “Es oferta que puede satisfacer alguna de esas necesidades humanas

³⁶⁰ *Ibíd.*

³⁶¹ Cfr. BLANCO Leal, María del Mar. “Prensa y terror: tratamiento informativo de la tragedia”. Texto completo disponible en la localización digital URL: <http://www.historiadeltiempopresente.com/web/DocumentosDescargables/Capitulos/CT48bis.pdf> (Consultado el 17 de julio de 2013)

³⁶² Cfr. SCHULTZ, Don, E; TANNENBAUM, Stanley, L; LAUTERBORN, Robert, F., *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, McGraw-Hill, USA, 1996, p.52

³⁶³ NIETO, A., *Persona, relación, marketing*, U. Austral, Argentina, 2000, p.61

y, en tanto en cuanto tiene virtualidad para satisfacerlas, merece la consideración de bien”³⁶⁴.

Si se considera la última frase, se puede señalar que incluso cuando la información corresponde a un bien destinado a satisfacer legítimas aspiraciones del lector (televidente o auditor), no es de la empresa que la difunde ni del comunicador que la trabaja. Nieto³⁶⁵ dice que la información pertenece, precisamente, al público, sujeto universal del derecho a la información. “La propiedad de un medio de comunicación social no conlleva el derecho de propiedad de la información (...) La empresa informativa debe cumplir la doble función social y económica que se justifica en cuanto realice su deber de informar (...) El titular del poder económico es la empresa. (...) El titular del poder de la información es el pueblo”. Para Tallón³⁶⁶ las expresiones del investigador llevan a indicar que la actividad empresarial de informar, con toda su complejidad y no exenta de los riesgos propios a su condición de empresa, es el corolario de la ejecución del mandato social tácitamente conferido por el propietario de la información, es decir el público. En palabras del asturiano, los empresarios periodísticos se alejan del rol de mercaderes de noticias y comienzan a aquilatar su misión de organizadores de medios de comunicación social para la difusión de informaciones e ideas, en cumplimiento de su mandato social. Tallón aclara que las palabras de Nieto describen a empresarios de la información que se alejan de la concepción del producto informativo solo como mercancía, y que aceptan que la información constituye un verdadero servicio a la sociedad.

Pero la acción de informar no solo aparece ligada a la función propia de los *mass media*, Constituye, además, un medio necesario para que el empresario periodístico pueda llevar a cabo en buena forma su tarea. Éste requiere de información para establecer relaciones dentro y fuera de la empresa, como asimismo, para adoptar decisiones correctas. Al describir el uso de la información en la actividad de la empresa Alfonso Nieto³⁶⁷ explica que puede incidir en dos aspectos:

³⁶⁴ NIETO, A. e IGLESIAS, F., op.cit., p.78

³⁶⁵ NIETO, A., (1987), op.cit., pp.108 y 110

³⁶⁶ Cfr. TALLÓN, J., “La empresa informativa, garantía de libertad”. Disponible en URL: http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/034/Num034_011.pdf (Consultado el 17 de julio de 2013)

³⁶⁷ Cfr. NIETO, A. e IGLESIAS, F., op.cit., p.17

a.- Información intraempresarial, reservada a quienes trabajan o colaboran directamente en la empresa, y a las personas -físicas o jurídicas- que aportan capital. Son informaciones de carácter laboral, comercial y contable.

b.- Información extraempresarial, que tiene como objetivo que clientes, proveedores y destinatarios de los productos o servicios conozcan las características de la oferta y, también, la actividad de la empresa respecto a su entorno social. Destacan las informaciones publicitarias y las que procuran conseguir una imagen favorable de la empresa. “La información, elemento esencial para establecer la relación oferta-demanda, configura mercados y, en ocasiones, los constituye. Los destinatarios conocen la oferta de productos o servicios principalmente a través de las informaciones publicitarias o informaciones individuales de promoción directa”³⁶⁸.

Aun considerando los usos de la información mencionados, conviene aclarar que tiene ventajas e inconvenientes para la labor del empresario. Entre las primeras están el que facilita el conocimiento de las necesidades individuales y sociales en ámbitos de directa relación con la actividad presente y futura de la empresa; es elemento cualificado para el fomento de ideas creativas relativas a la producción de bienes o de la prestación de servicios; permite optimizar o incorporar métodos de gestión de la empresa; ayuda a la fluidez en las relaciones intraempresariales -en los diferentes niveles- y extraempresariales; es fuente de conocimiento para apreciar la situación del mercado propio y de la competencia; consigue evitar o disminuir el peligro en decisiones sobre contratación de personal, política financiera, pactos o acuerdos con otras entidades; y a través de la información publicitaria, hace más eficaz la formulación de la oferta del producto y del servicio. Los inconvenientes son el riesgo de entregar una visión sesgada o incierta sobre la realidad del mercado; provocar medidas que son una imitación de otras extrañas a la empresa y no sirven para resolver las dificultades; la naturaleza variable de la información puede favorecer a una sensación de provisionalidad en las disposiciones, con oscilaciones que perjudican la continuidad y la proyección; resulta más difícil promover iniciativas que vayan en dirección diferente, a veces contradictoria, a la que resulta del conjunto de informaciones disponibles; la

³⁶⁸ Ibid.

velocidad en el suministro de informaciones, a veces contradictorias, y la necesaria rapidez en su análisis, pueden estorbar la serenidad en el trabajo empresarial³⁶⁹.

2.3. Comunicar: Relacionarse con la cabeza y el corazón

En la bibliografía revisada del autor hispano no se encontró un tratamiento especial para el término comunicar. Por lo menos no en la forma ni con la extensión de como lo hace con el de informar.

Se transcribe una frase que se rescató y que se le atribuye, la que a pesar de ser indicada por un medio confiable (la publicación oficial de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Chile), no se detalla dónde y cuándo la habría expresado. Se consideró oportuno citarla por cuanto, a través de ella, el investigador define “comunicar” de una forma peculiar. Le da al término características conciliadoras, que lo diferencia de las tradicionales definiciones. “Comunicar es comprender, quererse, entenderse, relacionarse con la cabeza y el corazón; no sólo a través del teletipo”³⁷⁰.

Si se lee con atención la sentencia, queda en evidencia que tras la acción de comunicar debe existir una verdadera intención de hacerlo, de llegar al receptor entregándole lo que éste requiere. Es decir, un proceso comunicativo exitoso es aquel que produce resultados positivos; esto es, cuando los involucrados logran una codificación compartida y, obviamente, cuando los códigos identifican concretamente el asunto que desencadena la comunicación y el resultado que se espera de ella. Remitiéndose a Llano, el académico español expresa que una comunicación pensada únicamente en términos sintácticos y pragmáticos no es más que una simulación³⁷¹.

Entonces, no solo basta compartir códigos... hay verdadera comunicación cuando se tiene un conocimiento exhaustivo de quién es el otro.

³⁶⁹ Cfr. NIETO, A. e IGLESIAS, F., op.cit., pp.24-25

³⁷⁰ NIETO, A., en GEVERT P., Lucía, “La Integración y los medios de comunicación”, *Cuadernos de Información* N° 3, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 1986. Disponible en URL: http://comunicaciones.uc.cl/cuadernos-de-informacion-n-3-1986/prontus_fcom/2004-12-13/184942.html (Consultado el 18 de julio de 2013)

³⁷¹ Cfr. LLANO A., en NIETO, A. (2000), op.cit. p.63

Porque, comunicar se centra en el factor humano. A juicio de Gervert³⁷², el sentido de las palabras del doctor es que hay que reconocerle a los medios de comunicación de masas una función formativa, además de la de entretenimiento e información.

En los textos de su autoría, específicamente *Persona, relación, marketing*, al tratar el término informar, Nieto³⁷³ hace alusión al de comunicar. Expresa que la actividad de relacionar en el mercado lleva consigo comunicar, hacer llegar a otros mensajes que faciliten el encuentro de los sujetos de la relación. La comunicación, en este contexto, debe ser de doble sentido entre quien oferta y quien demanda.

Para entender aún más lo que piensa respecto a la acción de comunicar, se cree pertinente insistir en lo que él señala son las partes que componen la información: lenguajes utilizados asequibles y comunicables, y que la relación informativa puede ser resultado de una comunicación interpersonal o colectiva.

El autor enlaza, así, el acto de comunicar con aquella acción que permite que la información llegue al destinatario. Relaciona estructuras y sujetos. Además lo vincula con la industria de la comunicación, particularmente con la empresa informativa, por tanto con una actividad económica y de transacción, pero, esencialmente, humana.

Nieto advierte que, en la actualidad, la información no se limita a la comunicación de palabras, imágenes o datos. Constituye un modo de conocer distintas opciones antes de decidir sobre asuntos empresariales, y para alcanzar nuevas soluciones ante problemas³⁷⁴.

Desde la perspectiva de la actividad empresarial relacionada con el marketing, la información es de tal importancia que, indica Nieto apoyándose en Di Raco³⁷⁵, la empresa/relación demanda configurarse como una máquina para comunicar.

³⁷² Cfr. Ibíd.

³⁷³ Cfr. NIETO, A. (2000), op.cit., p.61

³⁷⁴ Cfr. NIETO, A. e IGLESIAS, F., op.cit., p.82

³⁷⁵ Cfr. DI RACO, Alberto, *L'impresa simbolica*, Sperling & Kupfer, Milano, 1997, p.1

2.4. Mensaje informativo: Oferta de calidad

A modo de recapitulación del concepto información, se dirá que Nieto lo considera un producto de la inteligencia destinado, por una parte, a enriquecer al receptor y, por otra, a valorar el rol de quienes se desempeñan en la empresa informativa. Al mismo tiempo, expresa que se halla al servicio de la sociedad y no está para servirse de ella. Por ende, en la información está presente el sentido solidario.

Para efectos de este apartado, se consignará una mirada distinta del académico respecto a la información. Se la tratará como una consecuencia de un proceso creativo, que trasciende al medio o al soporte que la contiene. Esta separación entre el contenido y el soporte es de especial relevancia para la empresa informativa, ya que -como se mencionó- posibilita valorar el prestigio³⁷⁶.

Queda implícito que el mensaje o contenido de la información es el resultante de la aplicación correcta de las políticas editoriales de cada empresa informativa, siempre bajo el paraguas de la calidad. El investigador hace el alcance que los nuevos medios o soportes electrónicos no siempre cumplen con esa premisa. Dirigiéndose a los empresarios periodísticos señala: “(...) ¿qué ofrece usted a quien compra un ejemplar de su periódico? Responder que información ya no es suficiente, pues eso mismo lo recibe gratis por otros cauces de comunicación. Su oferta debe ser calidad, día a día y sin engaños”³⁷⁷.

Nieto alude a McLuhan y a su teoría sobre los medios informativos, retratada en una frase que ha hecho historia: *el medio es el mensaje*. Y, en ese contexto, advierte acerca de los nuevos medios electrónicos:

“(...) me parece que la electrónica abre la puerta al riesgo de pensar que **el medio** de comunicación social puede llegar a identificarse con el **mensaje** informativo, configurando a los nuevos medios como propietarios de la Información, sujetos que pro-

³⁷⁶ Ibíd. p.11

³⁷⁷ NIETO, Alfonso (1987), op.cit., p.30

ducen o elaboran los contenidos informativos;
en definitiva, **el mensaje es el medio**”³⁷⁸.

En esta crítica cautelosa, advierte que lo anterior encierra un gran peligro y que la conocida expresión debe tomarse con seriedad porque en el aparente juego de palabra se juega la libertad³⁷⁹.

¿A qué peligro se refiere? Se puede inferir a que el mensaje informativo se vea relegado a un segundo plano. El primero en importancia sería el medio, tal como lo postuló McLuhan. Es más, el profesor español indica que los nuevos medios tienden a desmasificar la información, logrando una transmisión más individualizada de hechos, ideas y noticias, en suma de los mensajes³⁸⁰.

Ciertamente, los nuevos medios cuentan con ventajas innegables respecto a los tradicionales, como es el de permitir el acceso igualitario y fácil a los mensajes que se emiten. Pero estas garantías hacen olvidar que este acceso a la información, que también resulta rápido y a elección del internauta, lleva al usuario a adoptar una postura cómoda en lo intelectual: digiere información, pero no juzga, evalúa o critica.

A través de la World Wide Web, de su sorprendente capacidad de transmisión y rapidez, el usuario tiene acceso a la categoría de auténtico emisor masivo, por lo que no es equívoco pensar que por medio de Internet finalmente estemos insertos en lo que visionariamente McLuhan denominó Aldea Global.

Cada revolución tecnológica varía la forma que tiene el hombre de percibir del mundo, de manejarse frente a sus iguales y el modo de relacionarse con las máquinas. Internet, como canal o como medio³⁸¹, es una revolución.

³⁷⁸ Ibíd., p.68

³⁷⁹ Cfr., Ibíd., p.69

³⁸⁰ Cfr., Ibíd., p.67

³⁸¹ Lo cierto es que aún no se ponen de acuerdo los autores respecto a la calidad de Internet: ¿medio o canal? De Pablos señala que "basado en el efecto de la polisemia, Internet es un medio de comunicación lo mismo que una carretera, un barco o un avión. Pero sabemos que eso no implica que sea un medio periodístico de información". DE PABLOS, José Manuel, "El nuevo medio informativo" en *Estudio sobre el mensaje periodístico*, Madrid, Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid, 2001, p. 62. Díaz, en cambio, dice que "una de las ventajas más importantes es que las noticias llegan más pronto por Internet que con el periódico impreso, ya que su canal de transmisión es la red mundial y el hecho de contar con un agente material permanente -la computadora- ahorra tiempos de transporte y riesgos de incomunicación que sí enfrenta el medio impreso." DÍAZ, David, "El Medio Digital frente a los Periódicos Impresos, la Radio y la Televisión"

Si bien Nieto aborda este punto, aunque no profundamente, por lo menos en los textos aludidos en esta tesis, resulta oportuno indicar algunos aspectos pertinentes para comprender su postura.

Primero hay que consignar que los Weblogs³⁸² surgen como contrapartida a una situación bastante generalizada en el mundo: pocas empresas informativas en manos de también pocos, y en ocasiones los mismos, empresarios; escenario que, a su vez, trae como consecuencia que los mensajes emitidos por las empresas informativas tiendan a ser uniformados y no representen a los distintos ámbitos de la sociedad. Viendo así el panorama, los Weblogs (además de otros medios digitales interactivos que se han ido sumando posteriormente) aparecen como una opción que le está quitando a los medios tradicionales el protagonismo exclusivo de la agenda. Y de ahí la suspicacia de Nieto respecto a que estos medios tienden a desmasificar la información. Es más, el espacio de la comunicación pública ya no está solo en manos de los medios tradicionales y de los periodistas profesionales, sino que en ese espacio intervienen, ahora, otros agentes de la comunicación³⁸³. El autor, en el texto *Servicios comerciales de información*, escrito en forma conjunta con Sánchez-Tabernero, indicó ya en 1996 que la radio y la televisión han empezado a sufrir una ligera pérdida en sus audiencias³⁸⁴.

Llevando el tema a términos bélicos se puede decir que los nuevos medios³⁸⁵ conducen al empresario periodístico a tener que optar por la defensa o el

en *Revista Latina de Comunicación Social*, Año III, N°. 31, julio 2000, p. 11. Disponible en: URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/82david.htm> (Consultado el 25 de julio de 2013).

³⁸² Los Weblogs constituyen un indiscutible fenómeno de información periodística. Nacidos como bitácoras personales hoy se han establecido como verdaderos periódicos electrónicos, fáciles de administrar y publicar. La mayoría son editados por periodistas, quienes encontraron un lugar para opinar. Tanto es el éxito de estos medios que muchos ya cuentan con publicidad. Su triunfo se debe a que los internautas han encontrado en ellos una mirada alternativa de la realidad que ofrecen los MCS tradicionales. A esto hay que sumarle que los Weblogs permiten a otros usuarios dejar comentarios, generando así comunidad. Cfr. VALENCIA, Antonio, "Weblogs como información alternativa: del 11-S al 7-J", *lanacion.cl*, sábado 9 de julio de 2005. Disponible en URL: http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20050708/pags/20050708215623.html (Consultado el 25 de julio de 2013)

³⁸³ Cfr. *Ibíd.*

³⁸⁴ Cfr. NIETO A., SANCHEZ TABERNERO, A., *Servicios...*, op.cit., pp.190

³⁸⁵ En suma, estos nuevos medios son la más auténtica demostración de que la horizontalidad en el proceso informativo se puede dar: la comunicación pública se entiende y se practica como un diálogo. Orihuela postula que la Red aporta la arquitectura para un modelo de comunicación bidireccional y

ataque. Hay que tener presente, eso sí, que la actitud defensiva puede derivar en una preferencia hacia la modernización del periódico, sin recurrir a nuevas acciones empresariales.³⁸⁶ “Pero una cosa no admite duda: la peor solución tiene el nombre de **pasividad**, dejar que el tiempo corra para ver cómo experimentan otros”³⁸⁷.

Nieto³⁸⁸ postula que los nuevos medios admitirán nuevas formas de informar, y frente a esto se debe poner el acento en el qué se comunica y no solo en el cómo se comunica. La responsabilidad como parte del accionar periodístico parece estar contenida en las últimas tres palabras. Para el académico el compromiso que debe tener el empresario con el usuario, se basa en realizar la tarea como corresponde³⁸⁹. Y, por ende, no resulta baladí quién cumple esa misión.

En los nuevos medios de comunicación, como el caso de los Weblogs, la labor informativa no es exclusiva de los periodistas; cualquiera puede llevarla a cabo. Si bien esa es la realidad, también lo es la necesidad de que este tipo de comunicación cuente con la mediación de empresas informativas e informadores profesionales. Nuevamente emerge el compromiso del empresario informativo para con la sociedad. “Si Ud. ve en el lector una persona libre que lee, es empresario; si se limita a negociar con bloques de potenciales consumidores, entonces es tratante de la Información.”³⁹⁰

simétrica que difiere medularmente con el modelo unidireccional y asimétrico de los medios tradicionales. Cfr. ORIHUELA, José Luis, “Los Medios de la Gente” en *Razón y palabra*, agosto-septiembre de 2005. Disponible en URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520647015> (Consultado el 28 de julio de 2013) y ORIHUELA, José Luis, “Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático.” Disponible en URL: <http://blog.pucp.edu.pe/media/avatar/84.pdf> (Consultado el 28 de julio de 2013). Gillmor destaca frente a este fenómeno, la importancia de dejar de entender al periodismo como una *conferencia* y comenzar a entenderlo como una conversación. Cfr. GILLMOR, Dan en *El Mercurio*, Ediciones Especiales On Line. Disponible en URL: www.mariapastora.cl/2006/07/27/entrevista-a-dan-gillmor-para-el-chile-tecnologico/ (Consultado el 28 de julio de 2013). El senador chileno, ingeniero y empresario, Fernando Flores subraya que los Weblogs son una herramienta de proyección de identidad y de crítica ante los hechos que ocurren en una comunidad, en el país y en el mundo. Los plantea como una coyuntura para generar opinión y discusión v/s la prensa que más bien da cuenta de los hechos. Cfr. FLORES, Fernando. Disponible en URL: <http://www.fernandoflores.cl/search/node/weblogs> (Consultado el 1 de julio de 2014)

³⁸⁶ Cfr. NIETO, A. (1987), op.cit., p.70

³⁸⁷ *Ibíd.*

³⁸⁸ Cfr. *Ibíd.*, p.67

³⁸⁹ Cfr. *Ibíd.*, p.11

³⁹⁰ *Ibíd.*, p.32

2.5. Medio de Comunicación: instrumento para un fin

“(…) Un medio nunca se debe confundir con un fin. En la comunicación colectiva el medio es instrumento para alcanzar el fin”³⁹¹. ¡Cuánta realidad encierra esta frase de Nieto! El medio de comunicación constituye un soporte, una herramienta para conseguir un objetivo determinado que, en este caso, es el mensaje a comunicar.

La comunicación de las informaciones o de las ideas a través de estos medios instrumentales, representa el objeto fundamental de la empresa. Tratar que el periódico, el producto, sea la esencia de la empresa informativa, abre camino a una peligrosa ‘cosificación’ del verdadero fin de la prensa. En este contexto, el investigador reitera lo relevante de la participación empresarial, señalando que el poder no compartido genera la irresponsabilidad y, por tanto, lleva a acortar la vida de la empresa. Hace hincapié en que lo primero que se debe compartir son las ideas o principios generales inspiradores del medio³⁹². “Cuando el objeto de investigación es la prensa, las conclusiones que se puedan obtener tienen especial importancia: la estructura de este medio de comunicación social es un reflejo, en la sociedad presente, del entorno en que se desenvuelve”³⁹³.

Los medios constituyen un subsector económico y empresarial dentro de un mundo que Nieto³⁹⁴ define como el de la “economía simbólica” o “economía de la apariencia”, denominada así por la relevancia de la imagen en el actual mercado de la información. La Economía de la Apariencia tiene particularidades que influyen en la estructura jurídica y económica, en la actividad informativa y comercial. Entre éstos destaca su aparente gratuidad. Arrese comenta que este “subsector es cada vez más importante y comparte con otros -como los definidos tradicionalmente dentro de la alta cultura- muchas más características”³⁹⁵.

³⁹¹ Ibíd. p.67

³⁹² Cfr. NIETO, A., *La empresa periodística en España*, EUNSA, Pamplona, 1973, p.17

³⁹³ Ibíd., p.9

³⁹⁴ Cfr. NIETO, A., “Economía de la apariencia y mercado de la información”, en *Comunicación y Sociedad* XIV-2, Universidad de Navarra, 2001, pp.117-142

³⁹⁵ ARRESE, Ángel, “Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios” en *Comunicación y Sociedad* XVII-2, Universidad de Navarra, 2004, pp.9-44

2.5.1. Nuevos Medios

Muy ligado con lo anterior están los nuevos medios de comunicación. Nieto parece sentir la obligación de aconsejar³⁹⁶ a los empresarios periodísticos e indica que antes de aplicar nueva tecnología intenten pasarla por el “cedazo de la libertad individual y colectiva; si la libertad corriera peligro, que lo piensen dos veces y procuren no introducir esa técnica avanzada”³⁹⁷.

Dentro de la categoría nuevos medios, incluye a la prensa gratuita; tema que para él constituye especial preocupación y que será tratado más adelante.

Pero las reflexiones del autor traspasan lo relacionado con la tecnología o la gratuidad aparente de este tipo de instrumentos. Para él los nuevos medios no han contribuido a una buena calidad de vida:

“Nunca como ahora las personas hemos tenido tantos medios técnicos para comunicarnos; mas la palabra soledad continúa metida en muchas vidas. Nunca como ahora los ciudadanos de buena parte del mundo hemos hablado tanto; quizá por eso se valora cada día más la palabra ‘silencio’”.³⁹⁸

2.6. El profesional de la información

Para el autor que nos ocupa, la profesión de periodista es de las más apasionantes y maravillosas que existen. Posibilita el ser generoso, el defender la

³⁹⁶ El español da este consejo en el marco de tres recomendaciones. La primera dice relación con que los dueños de los medios deben tratar de aumentar su capacidad de admiración hacia las ideas que inciden en el enriquecimiento intelectual. Asimismo, indica, se deben resaltar los logros en el ámbito de las Ciencias Humanas y Sociales, tanto como el que habitualmente se hace con la Cibernética, Electrónica o Informática. La tercera recomendación sería la de dejar de concederles poderes mágicos a los avances electrónicos, aclarando que son instrumentos contruidos por y para la persona. Cfr. NIETO, A. (1987), op.cit., p.69

³⁹⁷ Cfr., Ibíd.

³⁹⁸ NIETO, A., “Comunicación Hoy”. Discurso pronunciado por el Dr. Nieto en la investidura del Doctorado *honoris causa* en la Universidad Austral de Buenos Aires, el 29 de septiembre del 2003. Disponible en URL: <http://udep.edu.pe/capellania/capinf270.html> (Consultado el 23 de julio de 2013)

verdad y la pacífica y plural convivencia, además de contribuir al crecimiento cultural de la sociedad³⁹⁹.

Del párrafo anterior se desprenden no solo características que deben poseer el periodista sino, también, actitudes que le corresponde adoptar cuando ejerce su labor.

En *Cartas a un empresario de la información*, el autor enuncia otras particularidades del profesional de la prensa que debe evidenciar tanto en los nuevos medios como en los tradicionales. Menciona que su trabajo debe estar regido por la verdad y ceñido a la ética, subordinado a la Ley y a las normas morales⁴⁰⁰. M. Bueno⁴⁰¹, al comentar lo expresado por el escritor, señala que dicha tarea debe ser esencialmente creativa y por ende original, lo que requiere gran profesionalidad. Sin el trabajo del informador no sería posible la conversión de la noticia a producto informativo, ya que la información no es elaborada por máquinas, sino por personas.

Al tratar el rol del informador pero desde la perspectiva del empleador, Nieto⁴⁰² se permite citar a Brooking, quien es un convencido que la identidad de una empresa depende cada día más de sus empleados. Se constituye, así, en un patrimonio intangible resultado de la suma de inteligencia de los empleados a lo largo del tiempo, por lo que cada vez que uno de ellos se va se pierde un trozo de la memoria de la compañía.

El académico justifica su especial atención a la labor del periodista cuando manifiesta que informar constituye una de las relaciones humanas con mayor incidencia en la sociedad actual, porque conecta a las personas utilizando los medios de comunicación social. A este vínculo lo denomina *relación informativa*⁴⁰³. Ese trabajar en y con la información debe llevar al perfeccionamiento del comunicador.

³⁹⁹ Cfr. NIETO, A. (1987), op.cit., p.58

⁴⁰⁰ Cfr. NIETO, A., IGLESIAS, F., op.cit., p.98

⁴⁰¹ Cfr. BUENO, Manuela, “La Repercusión de las nuevas *tecnologías* en el trabajo del periodista” en *Razón y palabra* junio- julio 2005. Disponible en URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/mbueno.html> (Consultado el 24 de julio de 2013)

⁴⁰² Cfr. NIETO, A., (2000), op.cit., p.33

⁴⁰³ Cfr. Ibíd., p.19

El producto informativo, por consiguiente, deberá ser la expresión de aquel perfeccionamiento⁴⁰⁴.

Sin embargo, hay aspectos que el comunicador debe tener presente porque atentan contra su correcta labor. Desde el punto de vista de los receptores, estos se enfrentan a una cantidad tan alta de medios y soportes “que el problema actual en muchos países es ejercer con responsabilidad el derecho a elegir”⁴⁰⁵. Frente a este panorama emergen las Facultades de Comunicación como espacios idóneos para “formar profesionales que informen con veracidad sobre las opciones presentes en el mercado, para facilitar la enseñanza -sobre todo en la familia- del derecho a elegir, teniendo en cuenta los contenidos y las ideas más que la perfección técnica”⁴⁰⁶.

Asumiendo que lo técnicamente perfecto no siempre constituye la mejor labor del profesional de la información, explica -haciendo suya las palabras de monseñor Álvaro del Portillo- que un trabajo bien realizado no es lo mismo que uno que resulta bien. Lo que importa reside en la actitud interior al efectuarlo, no los resultados. “Aquí está la clave para enseñar a elegir: tener en cuenta el trabajo de la inteligencia que mira a la dignidad de la persona humana sembrando optimismo esperanzado”⁴⁰⁷.

Enfatiza en la importancia que tiene que el cuerpo de periodistas conozca los principios editoriales que rigen a la empresa. Cuando los profesionales desconocen estos principios queda reflejado en el trabajo efectuado: “Las contradicciones e incoherencias llenan páginas y páginas, aunque se presenten como ‘pluralismo de pensamiento’”⁴⁰⁸.

El carecer de objetivos empresariales, lleva al desorden y, por tanto, difícilmente al funcionamiento de un cuerpo de redactores. La determinación de los objetivos tienden a mantener la verdad informativa; por otro lado, el desorden facilita la mentira y al error.

⁴⁰⁴ Cfr. Ibíd., p.18

⁴⁰⁵ NIETO, A., “Comunicación Hoy”, op.cit.

⁴⁰⁶ Ibíd.

⁴⁰⁷ Ibíd.

⁴⁰⁸ NIETO, A. (1987), op.cit., p.59

La credibilidad de los lectores también constituye responsabilidad del profesional de la información. Esa responsabilidad obliga a que al informar se aprecien los intereses de los otros antes que los propios. Los periodistas son mediadores entre los hechos informativos y el público, no parte de la noticia⁴⁰⁹.

En este contexto se puede situar el llamado que hace el académico a los empresarios para que escuchen a los periodistas, recordando que su labor no trata sólo de vender más ejemplares, sino que suministrar buena información. “Si el empresario negara esta realidad, convendría aconsejarle la compra de un equipo de buenos loros, que repitieran directamente a la sección de fotocomposición las voces que escucharon en las calles, e imprimirlas sin más. Pero, ¿sería **eso** in-formar?”⁴¹⁰. Acto seguido, a modo de aliento frente a un escenario poco feliz, indica que ante las muchas miserias que giran en torno al periodismo, hay que alegrarse pues sus grandezas son muchas más⁴¹¹.

Y una de esas grandezas es la humildad, la que a juicio del investigador constituye la virtud más importante de un informador. Un buen periodista es capaz de reírse de sí mismo, antes de reírse de los demás, lo que demuestra que reconoce sus propias falencias. Al ser humilde el periodista no se considera imprescindible. “Reírse de uno mismo facilita el equilibrio entre la pusilanimidad y la presunción, sin incurrir en ninguno de esos defectos, ayuda a pensar serenamente con el talento que lleva a descubrir lo sencillo y claro en las situaciones más complicadas”⁴¹².

La humildad que debe practicar el periodista debe ser consecuencia del claro mandato que le da la sociedad. El público no delega en el informador el modo de informar, sino la función, el desempeño de la tarea informativa. Por ello ha de ejercerla eficazmente y libremente, no olvidando que para servir al lector se requiere mucha humildad intelectual, pero para aprovecharse de él es suficiente una pequeña porción de soberbia⁴¹³.

⁴⁰⁹ Cfr. NIETO A., en REINOSO, Susana, "Al lector no le gusta que le den la razón", diario La Nación, 25 de agosto de 1999. Disponible en URL: www.lanacion.com.ar/108188 (Consultado el 7 de agosto de 2013)

⁴¹⁰ NIETO, A. (1987), op.cit., p.64

⁴¹¹ Cfr. Ibíd.

⁴¹² Ibíd., p.62

⁴¹³ Cfr., Ibíd., p.14

Lo anterior cobra especial relevancia cuando el periodista se enfrenta a informaciones enviadas por gabinetes de prensa o encargados de las relaciones públicas. El comunicador debe considerar al emisor como una fuente, pero abiertamente interesada. Habrá que pensar, en primer término, si la información en cuestión tiene verdadero interés para el público. De ser así, habrá que seguir las etapas contempladas para su correcto tratamiento: comprobar su autenticidad, corroborarla con otras fuentes, y escribirla o relatarla lo más imparcial posible. Nieto⁴¹⁴ es categórico al indicar que creer en la buena fe de este tipo de fuente no dispensa la comprobación, porque, en definitiva y como se ha visto, el informador profesional no trabaja para la empresa sino para la información. Como la información está destinada al público, entonces efectúa un trabajo de servicio a la sociedad.

2.7. Principios Editoriales: Inspiradores de los contenidos informativos

“Quien separe Información de Moral, no sabe qué es Información y tampoco qué es Moral; por lo tanto, será un desinformador y un amoral o...inmoral”⁴¹⁵. La frase constituye una clara advertencia para los profesionales de la información.

Un buen empresario y un periodista saben lo que hay detrás de la acción de informar. Una correcta labor en el campo de la información involucra atenerse a los Principios Editoriales del medio.

Al estudiar el concepto, Nieto⁴¹⁶ da a conocer la etimología de la palabra *principio*, indicando que deriva del vocablo latino *primus* (primero), y es fundamento a *principium* que sugiere *comienzo, origen*. En suma, principio es ‘aquello de lo que algo proviene’. También, es el ‘conocimiento del cual se parte para llegar a otro conocimiento’.

Respecto al término ‘editorial’ indica que procede del verbo latino *edere* y significa *sacar a fuera, publicar*. Trasciende lo que es la ‘edición impresa de una obra’ o del ‘artículo de fondo no firmado’. Comprende la labor de ‘hacer pública’

⁴¹⁴ Cfr. Ibíd., p.37

⁴¹⁵ Ibíd., p.110

⁴¹⁶ Cfr. NIETO, A., “Principios editoriales y empresario” en *Persona y Derecho*, vol. IV, Publicaciones Universidad de Navarra, Instituto de Derechos Humanos, Navarra, 1977, pp.174-175

una información a través de los distintos modos y medios de comunicación social. Es toda información que al ser difundida deja de ser ‘inédita’.

Si se acepta que el fin de la empresa informativa es la comunicación de ideas e informaciones, resulta válido cuestionarse cuál es la razón de ser de ese objetivo. Los principios editoriales sería la respuesta, según Nieto, porque constituyen "un conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la actividad empresarial"⁴¹⁷. A juicio de Iglesias⁴¹⁸, de lo mencionado se deduce que: los principios configuradores fundamentan la empresa tanto en sus estructuras jurídica y económica como en su actividad, y constituyen conocimientos de naturaleza intelectual formulados clara y concretamente. Rozas⁴¹⁹, en tanto, dice que, sin excepción, todas las empresas informativas cuentan con estos "conocimientos inspiradores"⁴²⁰, y aun cuando estos nunca hayan sido explícitamente dichos, pueden ser establecidos a través del análisis de los contenidos difundidos. "Incluso, puede decirse que la no existencia de principios es ya, en sí misma, un principio. Y por otra parte, conviene destacar que cuando una empresa no pone de manifiesto sus orientaciones, puede hacerlo debido a dos razones: por simple negligencia o deliberadamente"⁴²¹.

Ante la aseveración de Nieto respecto a que el respaldo que le da el lector a una publicación se debe a su identificación con la línea editorial y con el contenido de la publicación⁴²², Rozas expresa que un medio que elige esconder su línea editorial puede ejercer encubiertamente una influencia que, de otra manera, se restringiría al número de personas que reconocen participar de esas mismas ideas.

"Los equipos de personas que componen la redacción materializan la idea de edición identificándose con el promotor o empresario en la realización de esta

⁴¹⁷ NIETO, A.; DESANTES, J.M.; y URABAYEN, M., op.cit., p.290

⁴¹⁸ Cfr. IGLESIAS, F., "Principios e idearios.", op.cit., p.121

⁴¹⁹ Cfr. ROZAS, Eliana, "Dos prerrogativas periodísticas: el secreto profesional y la cláusula de conciencia", Cuadernos de Información N° 1, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 1984, p.112

⁴²⁰ Las comillas son de la autora.

⁴²¹ *Ibíd.*

⁴²² Cfr. NIETO, Alfonso, *El concepto de...*, op.cit., p.32

tarea"⁴²³. Sin embargo, como afirma el académico español, las políticas editoriales, además de recoger las directrices relativas a los aspectos jurídico-económicos, lo hace con los lineamientos de ordenación de la empresa; no sólo en lo interno sino también en lo externo⁴²⁴. Al respecto, Zeta de Pozo⁴²⁵ sostiene que dichos principios configuradores afectarán a todos quienes intervienen en la actividad empresarial: propietario, empleados y receptores de la información. Por ello, en su definición deben tomar parte todos los estamentos de la empresa.

“En las relaciones internas de la empresa, de orden laboral, la solución más coherente sería encauzar las obligaciones y derechos que se derivan de los principios editoriales tanto para el empresario como para el personal de la empresa- a través de una consolidación contractual”⁴²⁶. Para Nieto⁴²⁷, los individuos “pasivos” de la información deben ser incorporados a la empresa para que así estén resguardados ante alteraciones medulares en la línea ideológica de los contenidos informativos que normalmente reciben.

Al fijar el medio de manera clara sus "principios editoriales" -que vienen a ser “conocimientos determinados” que guían los contenidos informativos y cimientan la actividad- el periodista se siente éticamente representado. Como la cláusula de conciencia⁴²⁸ garantiza la independencia, la libertad de espíritu y el derecho moral del informador, defendiendo dicha libertad se salvaguardaría también la libertad de la información.

Iglesias y Blanco⁴²⁹ realizan un análisis del pensamiento del profesor Nieto sobre los ‘principios editoriales’ que, con el tiempo, denominó ‘principios configuradores.’ Califican dichos planteamientos como un “edificio intelectual”

⁴²³ *Ibíd.*, p.76

⁴²⁴ Cfr. NIETO, Alfonso, (1977), *op.cit.*, pp.242-243

⁴²⁵ Cfr. ZETA de Pozo, Rosa, “La cláusula de conciencia del periodista, un debate pendiente” Disponible en URL: www.infoamerica.org/articulos/textospropios/zeta_depozo1.htm (Consultado el 8 de agosto de 2013)

⁴²⁶ *Ibíd.*

⁴²⁷ Cfr. *Ibíd.*

⁴²⁸ Cfr. IGLESIAS, Francisco y BLANCO, María del Mar, “Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo”, p.14. Disponible en URL: <http://www.historiadeltiempopresente.com/web/DocumentosDescargables/Articulos/RT36.pdf> (Consultado el 9 de julio de 2013)

⁴²⁹ Cfr. *Ibíd.* p.17

sólido, coherente y preciso. Hacen la salvedad que un aspecto muy diferente es determinar en qué medida las empresas informativas acogen y practican lo enunciado y propuesto, ya que las pocas investigaciones que hay al respecto, revelan que “las empresas de comunicación, o no tienen formulados sus principios configuradores, o lo hacen de forma tan genérica y superficial que nada vienen a decir y a nada comprometen, siendo muy escasas, en cambio, las que los dan a conocer al público con detalle y concreción”⁴³⁰.

La postura de Nieto⁴³¹ es que los destinatarios del producto informativo deben estar presentes en una configuración unitaria de la empresa informativa, e integrada de modo tal que estén amparados frente a cambios importantes en la línea de los contenidos informativos que habitualmente reciben. Para Blanco Leal⁴³² lo anterior explica la estrecha relación entre el conocimiento por parte de los lectores de los mencionados principios que rigen el funcionamiento de una empresa informativa y los destinatarios de los mensajes informativos. Esto lleva a afirmar que el conocimiento del ideario de los medios constituye un derecho del público.

2.7.1. Cláusula de Conciencia

Nieto,⁴³³ quien ha escrito profusamente sobre el tema e incluso es autor junto a Desantes y Urubayen de *La cláusula de conciencia*, define el concepto como:

"(...) una cláusula legal, implícita en el contrato de trabajo periodístico, según la cual, en determinados supuestos que la ley tipifica en relación con la conciencia del informador, los efectos económicos de la extinción de la relación laboral periodística producida por voluntad unilateral del trabajador, equivalen a los del despido por voluntad del empleador”.

⁴³⁰ Ibíd.

⁴³¹ NIETO, A., “Principios editoriales y empresario” op.cit., pp.242-243

⁴³² BLANCO Leal, María del Mar, “Prensa y terror...”, op.cit.

⁴³³ NIETO, A.; DESANTES, J. M.; y URABAYEN, M. (1978), op.cit., p. 117

Rozas⁴³⁴ al analizar lo anterior señala que, aunque la definición no lo contempla, podría plantearse el conflicto reseñado (extinción de la relación laboral periodística producida por voluntad unilateral del trabajador), pero en sentido inverso; justamente porque se origina en una no contemplación del acuerdo sobre la línea editorial, que involucra tanto al periodista como al empleador en el momento de la contratación.

“Es decir, ¿no es posible, de la misma manera, sostener que en determinadas circunstancias relativas a la conciencia del empleador, los efectos económicos (o si se prefiere, la falta de efectos, en este caso) de la extinción laboral producida por voluntad unilateral de éste, equivalen a los de renuncia voluntaria por parte del informador?”⁴³⁵.

La periodista expresa que la pregunta parece legítima porque, si se acepta que todas las empresas informativas cuentan con principios editoriales, se deduce que -aun sin estar estipulado en el contrato de trabajo bajo la forma de una indemnización o de una no indemnización, según sea el caso- el cambio en relación a ellos no obliga en conciencia a la parte que no varía.

¿Qué dice Nieto⁴³⁶ al respecto? Señala que la práctica demuestra que la cláusula de conciencia constituye para el informador un modo de lograr su salida de la empresa con indemnización, mientras que para el empresario representa una manera de conseguir dicho desvinculamiento laboral con un costo poco importante. Eso sí, el comunicador conserva su independencia, pero no su trabajo.

Puntualiza que la cláusula de conciencia resguarda directamente al informador e indirectamente a la información. Hace la salvedad, y aquí puede concordar con lo sostenido por Rozas, que la actividad informativa no es tarea exclusiva del informador y constituye una parte del quehacer empresarial. "La

⁴³⁴ Cfr. ROZAS, Eliana (1984), op.cit., p.114

⁴³⁵ Ibíd.

⁴³⁶ Cfr. NIETO, A. (1977), op.cit., p.242

independencia del informador solo tiene sentido en tanto en cuanto se realice dentro de una organización empresarial y coexista con otras independencias, entre las cuales está la del empresario"⁴³⁷.

Este último aspecto, el tema de la libertad informativa, parece preocupar al catedrático y queda reflejado cuando se refiere tanto a los principios editoriales como a la cláusula de conciencia, evidenciando el vínculo entre ambos conceptos. Reconoce que en el ámbito de la libertad informativa la cláusula de conciencia no es el remedio ideal, pero es lo que más se le acerca. Frente a este panorama los principios configuradores pueden, en muchas ocasiones, responder con mayor efectividad y con una solución más objetiva frente a la problemática que conlleva la cláusula de conciencia, que, por si misma, tiene características de indeterminada y subjetiva.

2.8. Concepto de empresa informativa

Para Nieto⁴³⁸ “la empresa es el conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales con el objetivo de obtener beneficios para la consecución de una idea de producción de bienes o de prestación de servicios con destino al mercado”. Queda implícito que la empresa constituye un sistema eficazmente indivisible con el fin de alcanzar objetivos determinados. Su indivisibilidad, sin embargo, no constituye un impedimento para que sea un sistema abierto que se relaciona con su entorno, retroalimentándose de él.

Al llevar el término al ámbito de los medios de comunicación, el autor especifica que la empresa informativa representa “el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento a través de la edición de publicaciones periódicas”.⁴³⁹ Vincula a la

⁴³⁷ NIETO, A. (1978), op.cit., p.316

⁴⁴² NIETO, a., IGLESIAS, F, *Empresa...* (2000) op.cit. p.16

⁴³⁹ *Ibíd.* p.80

empresa informativa con el “estudio y la realización profesional del conjunto de entidades organizadas en forma de empresas de prensa, radio, televisión, cine, publicidad, editorial, etc.”.⁴⁴⁰

Si se disgrega la mencionada definición, se llega a la idea que el objeto de dicho tipo de empresa es extenso y no está limitado a aspectos relacionados con la noticia. Al ser una empresa es, también, un conjunto organizado que opera como sistema y, como tal, hace referencia a la división interna del trabajo: el redaccional -contenido escrito y visual del producto informativo-; el creativo -destinado a innovar en cuanto al producto informativo y al servicio que presta la empresa-; técnico -tecnología de la información y de la comunicación-; además de lo relativo al área comercial y de gestión económica y financiera -asociadas a su doble rol de vinculación con los avisadores y con la audiencia-.

El profesor se ha dedicado a estudiar el concepto de empresa informativa y su relación con lo que denomina empresas no informativas, que son todas aquellas sin vínculos con el producto informativo. Y es, precisamente, en este punto donde insiste en que la diferencia más grande entre ambos tipos de organizaciones radica en que la primera tiene vocación de servicio y, por tanto, posee objetivos públicos⁴⁴¹. Quizás esta es la razón por la que sostiene que los futuros profesionales de la información deben estudiar a la empresa informativa considerando su ámbito específico, que es la información, revelando con esto que aquellos aspectos genéricos transversales a cualquier empresa, constituyen objeto de estudio de otras disciplinas.

Esta particularidad obliga a la empresa informativa, para mantenerse, a sumergirse en la sociedad y cuidar de ella; siempre en un marco de independencia de los grupos de poder y con capacidad de crítica frente a los acontecimientos públicos. Lo mencionado no se opone a que sea exitosa en lo comercial, ya que la autonomía empresarial se comprueba en el producto informativo y en el comportamiento de las personas que en ella trabajan, además de que, como ya se desarrolló, el éxito como empresa es un aval de la independencia del medio.

⁴⁴⁰ Ibíd. p.7

⁴⁴¹ El académico expresa esta idea en obras como *Cartas a un empresario de la información*, *La empresa informativa*, además de artículos de su autoría.

“Los contenidos informativos, los comportamientos y actitudes empresariales, responderán a las normas de acción que libremente hayan fijado los órganos de gobierno de la empresa, y la coherencia se demostrará al realizar el contraste entre la pauta trazada y la oferta de información que realmente se hace. Independencia pide coherencia”⁴⁴².

Obviamente, lo anterior no resulta aplicable a sociedades en las que las libertades de expresión y comerciales están restringidas.⁴⁴³

Una empresa informativa es independiente, a juicio del autor, cuando su estructura y actividad no tienen más condicionantes externos que los de general aplicación a empresas de la misma naturaleza. No se debe considerar que pierda libertad por tener que cumplir disposiciones de carácter constitucional, legal general o de naturaleza específicamente informativa. La independencia se mide frente a otras personas o instituciones, pero “no se puede ser independiente de la propia organización interna libremente adoptada por la empresa”. Además las empresas y los empresarios siempre son dependientes de su propia responsabilidad; la declaración de “absoluta independencia” es, en este sentido, muestra de irresponsabilidad. La independencia empresarial se verifica en el producto de la empresa, en sus contenidos y en el comportamiento de las personas que trabajan en ella⁴⁴⁴.

En la empresa la relación informativa forma parte de la relación comercial, cuyo objetivo es conseguir el encuentro del producto o servicio con el posible consumidor. A la relación informativa corresponde dar forma adecuada a la oferta que realiza la empresa en los mercados. Los sujetos de esta relación son, por un lado el informador que informa en un medio de comunicación social, y, por el

⁴⁴² NIETO, A. e IGLESIAS, F. (2000) op.cit., p.143

⁴⁴³ Cfr. Ibíd., p.91

⁴⁴⁴ Cfr., Ibíd., p.135.

otro, el destinatario o destinatarios del producto informativo. Debido a lo anterior la relación informativa es, primero, relación humana y, segunda, relación comercial.⁴⁴⁵

Respecto a la concentración informativa el académico se opone. Manifiesta que la libertad de información y la de mercado están estrechamente relacionadas, beneficiándose mutuamente. Mientras la información promueve la relación oferta-demanda, el mercado incentiva el flujo de informaciones. “La empresa informativa se beneficia de esta recíproca influencia de libertades, aunque no está exenta de peligros, por ejemplo, la concentración del poder de informar que puede limitar la libre circulación de ofertas informativas plurales.”⁴⁴⁶

¿Qué entiende, entonces, Nieto por concentración informativa? Es el acaparamiento de poder de informar, producto de traspasos o acuerdos comerciales, que puede alterar la libre concurrencia de bienes o servicios en el mercado de la información.⁴⁴⁷ Vincula la concentración informativa con la mencionada acumulación de poder de informar y que esa concentración de poder, por lo general, va acompañada de acumulación de poder económico. Llorens⁴⁴⁸ expresa que las palabras del académico aluden a que todo poder económico tiene consecuencias sociopolíticas de poder, especialmente significativos en el sector de los medios de comunicación ya que estos pueden reforzar o disminuir ciertos valores colectivos. Debido a lo anterior es pertinente hablar de un tipo de concentración correspondiente al mayor poder de influencia política o social⁴⁴⁹ de una empresa informativa derivado de su poder económico y simbólico. Aquí cobran fuerza las palabras enviadas por Nieto respecto a que el poder de informar está vinculado con el Capital Intelectual⁴⁵⁰.

⁴⁴⁵ Cfr. *Ibíd.*, p.18

⁴⁴⁶ *Ibíd.* p.82

⁴⁴⁷ Cfr. NIETO e IGLESIAS, *op.cit.*, p.217

⁴⁴⁸ Cfr. LLORENS, Carlos, “La concentración de medios” en *Quaderns del CAC*, Número 16, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona, p. 45. Texto disponible en la localización URL: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q16llorens.pdf (Consultado el 10 de agosto de 2013)

⁴⁴⁹ Llorens establece diferentes acepciones de concentración en el ámbito de los medios de comunicación. Estas son: a) La concentración empresarial; b) La concentración de propiedad, c) La concentración de mercado; d) La concentración de audiencia y; e) La concentración económico-política. Cfr. *Ibíd.*, pp.43-52.

⁴⁵⁰ *Vid.* p.99

2.8.1. Objeto Social

El autor distingue tres aspectos en la empresa periodística: fin de la sociedad, su objeto social, y las declaraciones programáticas publicadas en el primer número editado.

El fin de la sociedad editora representa el mismo de cualquier otro tipo de compañía: ganar dinero. Respecto al objeto social que es lo pertinente ahora, sostiene que la empresa periodística tiene uno propio que “en algunos países, está impuesto por la legislación de prensa: editar por cuenta propia una o varias publicaciones”⁴⁵¹.

Nieto⁴⁵² expone una “hipotética relación de objetos sociales” aplicables a cualquier empresa informativa que sea sociedad anónima. A modo de resumen, algunos de estos son: Editar publicaciones, imprimir, distribuir y venderlas; contribuir a la formación de una opinión pública libre en democracia; desde una posición independiente defender la verdad, la justicia y la libertad, abierta a cualquier opinión ajustada a las leyes; contribuir al desarrollo cultural, económico y social; repudiar cualquier forma de violencia; respetar todas las creencias; defender la familia, el municipio y la libertad de asociación; reconocer el derecho universal a la educación; exigir el derecho de toda persona a un puesto de trabajo digno.

Ironiza respecto a las intenciones detrás de los objetos sociales de la industria periodística. “Los propósitos -ciertamente buenos propósitos- que comprende el objeto social, solo serán realidad cuando los incorporen a su quehacer profesional aquellos que trabajan en la empresa. En otro caso, son letra muerta, eso sí, con bella mortaja”⁴⁵³.

La empresa informativa en lo comercial es como cualquier compañía, la diferencia radican en que vende un producto que no tiene dueño. Por todo lo demás, tiene que actuar igual que las entidades con fines de lucro: competir con otras del rubro por llegar al público con los mismos temas, las mismas fuentes, y financiarse con los recursos provenientes de la publicidad. Sin embargo, hay circunstancias propias que tipifican la actividad empresarial periodística que afectan principalmente

⁴⁵¹ NIETO, Alfonso (1987), op.cit., p.18

⁴⁵² Cfr. Ibíd., pp.18- 20

⁴⁵³ NIETO, Alfonso (1987), op.cit., p.20.

al contenido del producto informativo y al destinatario de éste. Las reglas del mercado incluyen la norma ética, la actuación leal, la responsabilidad social de la organización, exigencias que si bien son generales, para la empresa informativa tienen especial significación, pues Información y Moral van unidas.⁴⁵⁴

Soria⁴⁵⁵ aborda el tema coincidiendo con Nieto. Expresa que la empresa informativa aceptará sin reservas, o con reservas tácticas, la regla de que toda empresa se constituye para el lucro. Esta aceptación comprueba que la actividad informativa no se diferencia sustancialmente de cualquier otra de tipo industrial, comercial o de servicios. Es decir, la empresa de informaciones se rige según las leyes del mercado; y el empresario asume -y aquí se remite al académico asturiano- voluntariamente el oficio de "mercader de noticias"⁴⁵⁶. Cabe señalar, como se verá a continuación, que la calificación de "mercader" apunta a una situación específica.

2.9. Empresario de la Información

Abordar la empresa informativa lleva, inevitablemente, a tratar al empresario de la información.

Nieto⁴⁵⁷ lo hace. Comienza, eso sí, con el rol de empresario en forma genérica, definiéndolo como titular de los derechos y obligaciones de la empresa, quien toma decisiones y organiza el trabajo, fija objetivos y asume los riesgos derivados de dicha actividad. Aborda luego, al empresario periodístico, explicando que para éste la información, además de cumplir el rol de ser un medio para relacionarse dentro y fuera de la empresa, y para tomar decisiones idóneas, es el objeto de la actividad de la compañía y es el centro de su propio trabajo profesional. Especifica que su tarea está enmarcada por la difusión⁴⁵⁸ de informaciones, valiéndose de medios de comunicación social⁴⁵⁹.

⁴⁵⁴ Cfr. NIETO, A. (1987), op.cit., p.109

⁴⁵⁵ Cfr. SORIA, Carlos, "Más allá del capitalismo informativo" en *Cuadernos de Información* N°4-5, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 1987-1988, p.6

⁴⁵⁶ Cfr. NIETO, A. (1987), op.cit., p.12

⁴⁵⁷ Cfr. Ibíd., p.14

⁴⁵⁸ Nieto, desde el punto de vista conceptual, diferencia distribución y difusión. Indica que la primera alude, en pocas palabras, al número de ejemplares en circulación. En tanto, la difusión tiene un

Reitera que la función más importante del empresario de la información, se puede resumir en una palabra: servir.⁴⁶⁰ Es, precisamente, este verbo el que debe caracterizar y diferenciar al empresario periodístico de cualquier otro.

Ahonda en este punto efectuando algunas precisiones: “No es lo mismo comprar y vender noticias, que ser empresario de la Información; aquel (el mercader de la información) sólo busca ganar dinero; éste sabe que no debe perderlo. La diferencia no aparece sutil ni de grado, es esencial.”⁴⁶¹. Lo que el académico deja ver es que el trabajo del empresario de la Información involucra el afán de lucro, considerando que el buen periodismo demanda de empresas exitosas. Lucro que debe existir, pero en su justa medida. La labor primordial del empresario debe apuntar a lo que ya se mencionó: cumplir en forma idónea con una función pública, y dicha responsabilidad implica servir a la sociedad⁴⁶².

Al responsable de la empresa informativa corresponde pedirle, en su actuar profesional, tanto o más que al periodista. Frente a presiones y dificultades siempre presentes, ambos deben considerar que el periodismo trasciende las barreras del negocio. Deben recordar que, si bien, un comportamiento ético a veces cuesta caro en lo inmediato (rehusar publicar una información sin la confirmación pertinente o declinar a una primicia si hay cohecho de por medio, por ejemplo, afecta las ventas), también tiene sus recompensas como son el respeto, credibilidad y confianza de la opinión pública, y su independencia de grupos de poder. Para que esto se dé, en el caso del empresario, Nieto⁴⁶³ sostiene que le conviene un distanciamiento intelectual que impida la presión informativa, “así podrá fomentar un criterio propio, tan personal como flexible, tan racional como firme”. Para cumplir con esta labor, hay que remitirse a pautas morales objetivas y universales que den

alcance más amplio, ya que en el caso de un periódico, por ejemplo, es hacer que éste alcance la mayor notoriedad posible, lo que supera el ámbito concreto de las ventas, y depende de factores no controlables por los productores, “mientras que la distribución está más vinculada a la intención y capacidad de producción y venta de los responsables de la publicación”. NIETO A., (1973), op. cit., p.22

⁴⁵⁹ Cfr. NIETO e IGLESIAS, op.cit., p.24

⁴⁶⁰ Cfr. Ibíd., p.104

⁴⁶¹ Ibíd., p.12

⁴⁶² Ibíd., p.14

⁴⁶³ Cfr. NIETO e IGLESIAS, op.cit., p.25

solidez a la libertad en las decisiones, después de sopesar la información que se tiene. Aunque decidir en contra de lo que dicta la información a veces es signo de que el propietario periodístico ve lo que otros no aprecian, además de descubrir soluciones espontáneas y experimentar creatividad.

El empresario periodístico debe actuar respetando la ley vigente y buscando el bien común, pero, por sobre todo, autorregulando su propio accionar y el de aquellos a quienes dirige. Dicha autorregulación periodística comienza con el respeto de los principios editoriales. El propietario asume voluntariamente, a través de estos principios, un compromiso moral para consigo mismo y la sociedad a la que sirve... compromiso que debe respetar y hacer respetar.⁴⁶⁴

En este contexto, a profesor asturiano⁴⁶⁵ le preocupan los tiempos que corren respecto a ciertos derechos del hombre. Formula un llamado a respetarlos. El dueño del medio tiene la obligación de hacer respetar el derecho a la intimidad ajena, aun en el caso de renuncia a éste por parte del afectado. Agrega que unido al derecho a la intimidad está el del olvido, que alberga a toda persona que ha errado y que muestra en la práctica interés de rectificar su conducta.

2.9.1. Más allá de la gestión empresarial

Además de contar con los conocimientos generales de gestión empresarial, al gerente de empresa informativa se le debe pedir lo mismo que a cualquier otro gerente de empresa no informativa. ¿A qué se refiere? Se trata de la escucha; diálogo, humildad, formación de los demás, estímulo, profesionalidad. Sin embargo, cumplir el deber de informar constituye la principal obligación del empresario periodístico.

Tallón,⁴⁶⁶ otro gran estudioso del tema, califica como el resultado de una “sabia perspicacia” la frase de Nieto referida al rol que cumplía hace 50 años el

⁴⁶⁴ Cfr. NIETO, A. (1987), op.cit., p.24

⁴⁶⁵ Cfr. Ibíd., p.28

⁴⁶⁶ Cfr. TALLÓN, José, “La economía de la información y documentación en las organizaciones,” p.12. Texto disponible en la localización URL: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/DCIN8989110011A/20383> (Consultado el 10 de agosto de 2014)

gerente: “el jefe supremo de la empresa.”⁴⁶⁷ Expresión acuñada porque éste era el responsable de orientar el devenir de la organización. En esos años se creía idóneo que la formación de un gerente debía estar conformada por un alto porcentaje (50 por ciento) de conocimientos de ciencias administrativas, económicas y jurídicas, bastante menos (40 por ciento) de nociones técnicas y de las ciencias comerciales y financieras, contabilidad, y en menor porcentaje de previsión y seguridad⁴⁶⁸. Tallón⁴⁶⁹ acota que en la actualidad algunos centros educativos continúan considerando este modelo porcentual para definir al *manager* ideal. Inmediatamente se pregunta si en el campo de la información parece válido este argumento; es decir, si realmente son tan relevantes los conocimientos profesionales que entregan las distintas áreas de conocimiento no informativas. Para responder recurre nuevamente al académico hispano, quien sostiene que la cuestión es tratar de dilucidar si las nociones de gestión empresarial deben prevalecer sobre las de carácter informativo, o si la información debe tener preferencia sobre los procedimientos gerenciales. Tallón sostiene que, considerando los porcentajes antes entregados, sería suficiente con que él tuviese un 10 por ciento de conocimientos propios del área informativa y de la documentación, obviamente algo alejado de la realidad. “La información es la vida misma; la documentación, el testimonio de esa vida. Por tanto, no cabe reducir el ámbito de saberes y de preocupaciones del área informativa y documental, sino, por el contrario, incrementarlos y robustecerlos”.⁴⁷⁰ debido a los tiempos que corren y que se presentan como propios de una sociedad de la información.

Enfatiza, tal como ya se ha tocado, en el hecho que el titular del poder económico empresarial es el empresario, pero que el titular del poder de la información es la sociedad.⁴⁷¹ Acto seguido dice que esto Nieto lo “expresa luminosamente” con las siguientes palabras:

“Cumplir la función social de informar
equivale al cumplimiento del deber de

⁴⁶⁷ NIETO, A. (1987), op.cit., p.90

⁴⁶⁸ Cfr. Ibíd., p.89

⁴⁶⁹ Cfr. TALLÓN, José, “Empresario de la información: La economía de la información y documentación en las organizaciones”, op.cit., p.12

⁴⁷⁰ Ibíd.

⁴⁷¹ Cfr. Ibíd., p.14

informar, lo cual invoca al concepto *servicio* en su más noble significado. Ese servicio es el punto de partida para obtener el respaldo del público (...). Por tanto, el fundamento del poder de informar es el ejercicio del poder de servir”.

Ese poder de servir debe estar sustentado por tres conceptos que, a juicio del autor al cual está dedicado este capítulo, un empresario de la información debe distinguir: duda, opinión, certeza.⁴⁷² Se puede vincular esto con su frase que dice:

“(...) la ética y la deontología deben llenar todo el quehacer del empresario de prensa. Cualquier decisión del empresario nunca es indiferente, aséptica, inocua; siempre tiene consecuencias, unas veces sólo intraempresariales y otras inciden, además, en los lectores, las instituciones, la sociedad”⁴⁷³.

2.10. Mercado de la Información⁴⁷⁴/Mercado del Tiempo

Al abordar Nieto este tema, lo hace sumergiéndose en él con una mirada crítica. Sin embargo, antes de entrar de lleno en su pensamiento, hay que consignar lo que entiende por mercado. “Es la sede física o el ámbito social donde se promueven y efectúan relaciones entre oferta y demanda de productos y servicios para satisfacer necesidades”⁴⁷⁵.

⁴⁷² NIETO, A. (1987), op.cit., p.43

⁴⁷³ *Ibíd.*, p.78

⁴⁷⁴ Si bien Alfonso Nieto, en el correo enviado a esta doctoranda y reproducido en los inicios de este capítulo, da visos de ciertas diferencias entre mercado de la información y mercado de la comunicación, lo cierto es que en las obras revisadas de su autoría no se registra una diferenciación entre ambos conceptos.

⁴⁷⁵ NIETO, A. (2000), op.cit., p.52

Al mercado de la información lo denomina, también, *mercado del tiempo* y lo define como “la sede física o esfera intelectual donde se promueven y realizan intercambios de tiempo que contribuyen a satisfacer necesidades materiales o inmateriales”⁴⁷⁶.

En su libro *Persona, relación y marketing*,⁴⁷⁷ el académico aborda profusamente el tema mercado del tiempo, pero desde un punto de vista comercial. De ahí que también se refiera al marketing, idea íntimamente ligada a la de mercado, ya que -a su juicio- la amplitud del primer concepto, mercado, lleva consigo la amplitud del segundo⁴⁷⁸.

Reitera lo ya sostenido en un escrito anterior, respecto a la capacidad que tiene el marketing de relacionar personas y elementos intangibles como ideas y valores, en el mercado⁴⁷⁹. Para él las partes involucradas comercialmente buscan beneficios económicos o de lucro personal. “La relación comercial es uno de los elementos que integra el concepto de empresa pues sin ella no se pueden cumplir los objetivos o ideal del empresario”⁴⁸⁰. Esta relación debe darse en forma equilibrada entre las dos partes, suponiendo beneficio mutuo⁴⁸¹.

Cumplir lo prometido al relacionar los sujetos titulares de la oferta y la demanda es deber de quien oferta, no de quien media en la acción de ofertar (el marketing). Mantener el equilibrio en la relación de las partes exige respeto recíproco a las libertades individuales, de empresa y de elección⁴⁸², lo que cobra especial relevancia si la relación buscada como meta tiene “*cambiar el comportamiento* de la

⁴⁷⁶ NIETO, A., *Time and the...*, op.cit., pp. 119-155

⁴⁷⁷ *Persona, relación, marketing* es un resumen de las clases que el profesor Nieto dictó en el *Master de Gestión de la Comunicación en las Organizaciones* impartido por la Universidad Austral de Argentina, en agosto de 1999. A juicio de Iramain, su título es integrador ya que “el marketing es una disciplina que relaciona personas de un modo particular, y esa particularidad depende, precisamente, de qué se entienda por persona y por relación.” IRAMAIN, Juan Luis, reseña del libro *Persona, relación, marketing* en *Comunicación y Sociedad* Vol. XIX N 1, junio de 2001. Disponible en URL: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art_id=149 (Consultado el 10 de agosto de 2013)

⁴⁷⁸ Cfr. NIETO, A., (2000), op.cit., p.53

⁴⁷⁹ Cfr. NIETO, A., “Marketing de ideas”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XI, N°1, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1998 pp.11-46

⁴⁸⁰ *Ibíd.*

⁴⁸¹ Cfr. *Ibíd.*, p.57

⁴⁸² Cfr. *Ibíd.*, p.58

persona”, en tal caso “las garantías para mantener su libertad deben ser tenidas en cuenta de forma primordial”. Es aquí donde la demanda puede pasar de ser *sujeto* a ser *objeto*, “en sentido material, de la relación en el mercado”⁴⁸³.

Una vez revisado el planteamiento básico de Nieto sobre el mercado se cree pertinente revisar, primero, una entrevista que el autor le concedió al diario La Nación de Argentina y, segundo, considerar un discurso pronunciado en la ceremonia en la cual fue investido como Doctor *honoris causa* por la Universidad Austral de Buenos Aires.

En el matutino bonaerense, aludiendo al mercado de la información, señala que ya no se buscan oyentes, lectores o televidentes, sino tiempo. Ahí está la razón por la cual investiga el mercado de la información como el mercado del tiempo. Indica a modo de ejemplo que en 1997, el 90,7 por ciento de los españoles mayores de 14 años, destinó 212 minutos diarios para ver televisión, en tanto que un 41,4 porcentual invirtió 38 minutos para leer el periódico. “Una cosa es el tiempo de lectura y otra, las ganas de leer en ese tiempo”⁴⁸⁴.

Aludiendo a la manida frase “no tenemos tiempo” grafica que sí lo hay; baste medir el que se pasa diariamente en un colectivo (bus). En general, la gente tiene tiempo para leer, sin embargo no le interesa hacerlo ya que siempre se le da lo mismo. Aunque sostiene que es pertinente preguntarse si se escribe para los lectores o para nosotros mismos, admite que, personalmente, se le dificulta ponerse en el lugar del otro cuando éste desea algo distinto a lo que él mismo busca⁴⁸⁵.

Hay que “meterse en la cabeza,” es decir, convencerse, que el poder de informar es el poder de servir. En especial, porque se camina hacia una época en que las ideas cobran más importancia y los hechos menos. Es decir, la gente desea saber el porqué de las noticias y, cuando no se le da respuestas, se torna desconfiada. “Leer es alargar el tiempo. La meta por lograr es que un minuto de periódico nos lleve a alargar 10 horas de vida”⁴⁸⁶.

⁴⁸³ Ibid., p.59

⁴⁸⁴ NIETO A., en REINOSO, Susana, "Al lector...", op.cit.

⁴⁸⁵ Cfr. Ibid.

⁴⁸⁶ Ibid.

En el discurso que pronunció en la Universidad Austral, expone temas que constituyen un muy buen resumen de lo tratado en los diferentes textos de su autoría respecto al tópico que se trata. Se refiere al mercado de la comunicación, el que describe como rico en cantidad de productos y pobre en calidad de contenidos, lo que se manifiesta en la búsqueda de remover los sentidos de los clientes, pero con escaso talento. Resultado: la gente no siempre recibe lo que necesita, a pesar de que hoy más que nunca la tecnología posibilita se refuerce la dignidad de la persona y se contribuya a la solidaridad humana⁴⁸⁷.

“¿Qué notas pueden caracterizar el actual mercado de la comunicación? En mi opinión es un mercado que tiene por moneda el tiempo, su ámbito de acción preferido es la ignorancia, la apariencia es el principal medio de promoción. Tiempo, ignorancia y apariencia son tres pilares que sustentan las relaciones entre oferta y demanda”.⁴⁸⁸

En su alocución, el académico analiza cada uno de los pilares indicados.

2.10.1. El tiempo

Nieto hace la salvedad que el mercado de la comunicación donde se promueve la oferta y la demanda, es mucho más vasto de lo que uno cree. Éste ha llegado a los hogares a través de la televisión, al trabajo a través del computador, en las calles a través del teléfono móvil. Sin embargo, y a pesar de los adelantos indicados, el centro del mercado sigue siendo la inteligencia y la voluntad de la persona que elige, acepta o rechaza los productos informativos que se transan.

Es interesante la metáfora que utiliza para referirse al tiempo⁴⁸⁹ que le dedican las personas a los productos informativos. “La moneda llamada tiempo

⁴⁸⁷ Cfr. NIETO, A., “Comunicación Hoy”, op.cit... (Consultado el 13 de agosto de 2013)

⁴⁸⁸ *Ibíd.*

⁴⁸⁹ El autor aborda también el concepto *tiempo* en los libros *Persona, relación, marketing* y *Empresa informativa*. Hay que hacer la salvedad que en ambos textos denomina a la plaza en el cual se transan los productos informativos como mercado informativo; en el discurso que se cita dicho mercado lo denomina de la comunicación.

abunda y, a la vez, escasea. Es un bien de incierta duración, lo cual despierta temor en unas personas, mientras para otros abre la puerta de la esperanza y es pórtico de eternidad”⁴⁹⁰. Alude de esta manera a los productos que ofrecen las empresas informativas, los que deben ser de tal calidad, que el cliente quiera destinar tiempo a ellos... dependen de la oferta de tiempo que se haga, de lo contrario dejan de existir. Ilustra lo anterior con la relación existente entre un niño y la televisión, en tanto ésta demanda tiempo del pequeño; si éste o sus padres aceptan, el infante pasa a formar parte de la 'audiencia'. Este ejemplo demuestra la responsabilidad que recae en aquellos que ofrecen, precisamente, tiempo.

Iramain⁴⁹¹ se refiere al pensamiento de Nieto antes descrito al comentar la obra *Persona, relación, marketing*. Indica que, como no es posible saber qué se va a conocer hasta el momento mismo en que se toma conocimiento, en el mercado de la información “la oferta de aprehensiones intelectuales se identifica con la oferta de tiempo disponible para conocer”. La gente ofrece tiempo porque confía en que los mensajes disponibles satisfarán sus necesidades. En tanto, los medios demandan tiempo, porque esperan ofrecer productos culturales que satisfagan dichas necesidades. Es más, el acento en esta dimensión semántica del acto informativo que le otorga Nieto constituye novedad en el ámbito del marketing el cual ha sido tradicionalmente pragmático. En esta disciplina, la tendencia del mundo profesional y académico, ha sido un tanto anticognitivista y mecanicista.

“Se ha tendido a pasar de los enunciados textuales (la sintáctica) a las conductas que estos enunciados parecen producir (la pragmática), con más o menos inconsciente olvido de la semántica: de la relación entre los textos y sus significados, que es precisamente lo que vincula las otras dos dimensiones”⁴⁹².

⁴⁹⁰ NIETO, A., “Comunicación Hoy”, op.cit.

⁴⁹¹ IRAMAIN, Juan Luis, comentario sobre *Persona, relación...* op.cit.

⁴⁹² Ibíd.

2.10.2. Ignorancia

El segundo pilar del mercado de la comunicación es la ignorancia, siendo ignorante aquel que no tiene noticia de algo. En el plano informativo todos somos ignorantes del contenido de un periódico, por ejemplo, de lo contrario no requeriríamos comprarlo. Destaca como importante que, en la actualidad, para la mayoría de la gente la televisión sea el único o principal medio para superar o aumentar la ignorancia. “Pero la experiencia me dice que por cada mil ignorantes sólo uno es tonto. El descenso en las cifras de audiencia de determinados programas, y el aumento de otros, muestra la inteligencia de los ciudadanos honrados”.⁴⁹³

Este tema también lo aborda en *Time and Information Market: The case of Spain*, y es precisamente al realizar una reseña sobre este libro que Medina⁴⁹⁴ apunta a que en el mercado de la información es donde se satisface la ignorancia del conocimiento a través del intercambio de información en el tiempo. Si bien el tiempo es la clave para disminuir esa ignorancia, en la actualidad el ahorro de tiempo es un factor en aumento, “no obstante se corre el peligro de reducir tanto el tiempo en la acumulación de conocimientos y en la toma de decisiones que se pierda la libertad y que la propia voluntad sea suplantada por la ajena.”⁴⁹⁵ Por el contrario, el tiempo almacenado les otorga a las personas experiencia.

2.10.3. Apariencia

El tercer pilar del mercado de la comunicación es la apariencia⁴⁹⁶ y es utilizada como medio de promoción. Esto está muy ligado a las dos características ya descritas. Y es que para conseguir que las personas oferten tiempo, el mercado crea y vende productos que juegan con la apariencia y la realidad.

⁴⁹³ NIETO, A., “Comunicación hoy” op.cit.

⁴⁹⁴ Cfr. MEDINA Lavarón, Mercedes, *Comunicación y Sociedad* Vol. XIII, Universidad de Navarra, diciembre 2000. Disponible en URL http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/en/resena.php?art_id=179 (Consultado el 16 de agosto de 2013)

⁴⁹⁵ Ibíd.

⁴⁹⁶ Vid. p.115

Un ejemplo de lo anterior son los programas llamados *reality show* que, aunque son universalmente conocidos de esa manera, no son realidad y tampoco show⁴⁹⁷.

2.11. Mercado y marketing

Tal como se aludió, en el mercado informativo opera el marketing, disciplina que relaciona la mencionada oferta y demanda de tiempo disponible. Sin embargo, resulta oportuno conocer el pensamiento del autor español primero respecto al marketing en general y, luego, su relación con el mercado de la información.

En la actual economía de libre mercado rige la llamada sociedad de consumo. “El marketing, en cuanto actividad de relacionar, ha ido hasta ahora a remolque de la cada vez más compleja red de mercados, nacidos al impulso de la libre iniciativa y de las innovaciones tecnológicas”⁴⁹⁸.

La definición tradicional del marketing como aquella herramienta que ayuda a satisfacer necesidades, a juicio del hispano, ya no es válida, pues hoy se satisface aquello innecesario. Explica que el nuevo marketing, también denominado *value marketing* o marketing del valor, como operador del área de lo no necesario, busca crear primero y distribuir después valores por el mercado⁴⁹⁹.

El marketing busca promover o efectuar con eficiencia en un mercado, relaciones en proceso de cambio de ideas, productos o servicios, gratuitamente o no⁵⁰⁰. Hay aspectos respecto a éste que se deben considerar. En primer lugar, entender que su razón de ser es relacionar personas respetando su condición y dignidad, en suma, sus derechos fundamentales. En segundo término, admitir que es una prestación de servicios. Finalmente, buscar las causas de la acción de marketing, y no centrarse únicamente en sus resultados, efectos o consecuencias⁵⁰¹.

⁴⁹⁷ Cfr. NIETO, A., “Comunicación hoy”, op.cit.

⁴⁹⁸ Cfr. NIETO, A., (2000), op.cit., p.43

⁴⁹⁹ Cfr. Ibíd., p.46

⁵⁰⁰ Cfr. Ibíd., p.56

⁵⁰¹ Cfr. Ibíd., p.52

La mentalidad utilitarista procura satisfacer los anhelos de la demanda como medio de lograr un beneficio; para conocer esos deseos estudia el comportamiento de los potenciales consumidores y, en razón a su comportamiento, “produce” el bien o servicio de manera que teóricamente satisfaga la demanda. Pero al modificar el comportamiento bien puede suceder que la demanda obedezca con sumisión tácita a los requerimientos de la oferta. Hasta ahora el marketing ha hecho de la metáfora del mecanicismo su propio modelo, aunque sin declararlo de forma explícita. El consumidor responde como la máquina previamente programada para comportarse del modo deseado⁵⁰².

Ahora bien, en el entendido que el marketing supone relaciones y que el acto de relacionar implica comunicar, existe, entonces, un flujo de mensajes bidireccional entre el oferente y el demandante que implica el intercambio de valores. Por tanto, el marketing también involucra informar, en el sentido de dar forma adecuada a los contenidos del mensaje. Todo el proceso anterior no es tal sino existe la difusión de mensajes cuyo objetivo es relacionar oferta y demanda⁵⁰³. Dicha difusión generalmente se realiza a través de medios de comunicación o “productos informativos que promuevan o favorezcan relaciones de cambio de ideas y de intereses tangibles, en beneficio de personas, instituciones o empresas”⁵⁰⁴, Iglesias agrega a la frase -que viene a ser una definición del marketing- que esta actividad está dirigida al estímulo y promoción de aquellas ideas y comportamientos que favorecen los usos informativos en favor del bien común y, desincentivar aquellos son socialmente nocivos⁵⁰⁵.

Cuando la información es el objeto definido del marketing entonces se habla de marketing informativo. A juicio de Nieto e Iglesias un marketing informativo se sostiene en las siguientes características: claridad, coherencia, competitividad, comunicabilidad, penetrabilidad, racionalidad, selectividad,

⁵⁰² NIETO (2000), op.cit., p.60

⁵⁰³ Cfr. Ibíd., p.61

⁵⁰⁴ NIETO e IGLESIAS, op.cit., p.233

⁵⁰⁵ Cfr. IGLESIAS, F., “¿Marketing el problema?, marketing la solución” en *Comunicación y sociedad*. Disponible en URL: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=197 (Consultado el 17 de agosto de 2013)

verificabilidad⁵⁰⁶. Informar y comunicar en la actividad de marketing es apuntar a uno de los bienes de la persona con mayor valor: su inteligencia⁵⁰⁷.

Para complementar lo anterior se puede reproducir lo que ambos autores⁵⁰⁸ sostienen respecto al marketing, y a la información como elemento propio de su actividad. La información, en su calidad de bien que transita en el mercado, requiere del marketing para establecer la relación oferta-demanda. Citando a Brooking⁵⁰⁹ explican que la información aumentará en importancia como elemento de la actividad de mercadeo, entre otras causas porque parte importante del tiempo de los ciudadanos estará dedicada a futuro a “consumir” información. Esta vez, apoyándose en Quinn⁵¹⁰, sostienen que en un futuro cercano las tres cuartas partes de la actividad económica se destinará a la gestión de bienes intangibles provenientes del intelecto.

La información influye en las decisiones de los destinatarios del producto o servicio de la empresa. Es más, el conocer, aceptar o rechazar lo que ofrece la empresa está ligado a la calidad y cantidad de información que recibe⁵¹¹.

En este contexto, el concepto de persona reclama atención. “El marketing del futuro inmediato dejará de ser comunitario, tribal, segmentado o de nicho; cederá el paso al *marketing personal*, entendido como actividad de relacionar personas en ámbitos de equilibrio y solidaridad”⁵¹².

Para Iramain⁵¹³ el marketing general contempla un concepto apropiado de persona lo que queda reflejado cuando se lo define como el encuentro mediado de necesidades existentes y elecciones libres para satisfacer dichas necesidades. “Quizá

⁵⁰⁶ Cfr. NIETO, A. e IGLESIAS, F., op.cit, pp. 236-237

⁵⁰⁷ Ibíd., p.62

⁵⁰⁸ Cfr. Ibíd., p. 62

⁵⁰⁹ Cfr. BROOKING, A., *El capital intelectual: el principal activo de las empresas del tercer milenio*, Paidós, Barcelona, 1997, p.58

⁵¹⁰ Cfr. QUINN, J.M., *Intellectual enterprise (a knowledge and service based paradigm for industry)*, The Free Press, New York, 1992, p.6

⁵¹¹ Cfr. NIETO, A. (2000), op.cit., p.17

⁵¹² NIETO, A., (2000), op.cit., p.88

⁵¹³ IRAMAIN, Juan Luis, comentario sobre *Persona, relación...* op.cit.

lo que el profesor Nieto llama *marketing personal* acabe teniendo en cuenta no sólo una epistemología, sino también una antropología del marketing”⁵¹⁴.

2.12. Producto informativo y público: fundamento y destino de la actividad informativa

El profesor Nieto⁵¹⁵ destaca en sus estudios la doble naturaleza de la información: producto y servicio. Y es, precisamente, esta dualidad, la que sirve como marco para entender lo que sostiene respecto al producto informativo y su vínculo con el público, llamado cliente en el ámbito comercial.

La información con características de intangible como contenido, necesita de un soporte que es tangible, el cual, a su vez, contiene al mensaje y es imprescindible para que sea comunicado⁵¹⁶. Sin embargo, la difusión, cuyo objetivo consiste en distribuir los productos informativos es la que consigue que el acontecer se transforme en acontecimiento, la opinión sea pública, los saberes sabidos y los conocimientos conocidos⁵¹⁷.

Arrese⁵¹⁸ comenta lo anterior indicando que la información es intangible como contenido, pero necesita soportes tangibles para ser comunicada en forma de mensaje. “No es extraño por tanto que se hable a veces de servicios informativos al referirse a negocios cuyo objeto central es el suministro de contenidos, y a veces de productos informativos cuando el peso del soporte, del continente, al menos desde un punto de vista perceptual, es fuerte.”⁵¹⁹

Es pues el contenido del periódico la esencia del producto y, como tal, lo determina el director y el editor, considerando a los lectores como público amplio y

⁵¹⁴ *Ibíd.*

⁵¹⁵ Como señala Nieto, el resultado de la actividad de la empresa informativa posee la doble condición de producto y servicio. Explica que el producto informativo es de naturaleza intelectual que se materializa en un producto. *Cfr.* NIETO. A. e IGLESIAS. F., *op.cit.*, p.123

⁵¹⁶ *Cfr.*, NIETO. A. e IGLESIAS. F., *op.cit.*, p.82

⁵¹⁷ *Cfr.* NIETO, A., “Difusión informativa” en *Comunicación y Sociedad II*, 1989, pp.51-58

⁵¹⁸ *Cfr.* ARRESE, A., “La comunicación comercial en las encrucijadas del marketing moderno”. Disponible en URL: www.hottopos.com.br/videtur10/comunica.htm (Consultado el 18 de agosto de 2013)

⁵¹⁹ *Ibíd.*

no limitándose a parte de ellos, aunque esa minoría sea la más interesada porque la información le atañe directamente. Para Lecaros⁵²⁰ el pensamiento del profesor corrobora el hecho que el director concurre como responsable de las distintas etapas de la producción informativa y que su figura es fundamental, ya que tiene directa relación con el producto informativo a difundir.

Nieto⁵²¹ subraya la característica de medio o de instrumento que reviste el producto informativo elaborado; por tanto el objeto de la empresa no es ese producto. Hace la precisión que el objetivo de la empresa informativa no es otro que realizar la tarea comunicativa, a través de la edición de publicaciones impresas, emisión de programas, etc. El contenido de estas realizaciones debe mostrar los principios que el propietario señaló al concretar la idea empresarial que posibilitó la existencia del medio⁵²².

En suma, pensar seriamente en el lector implica tener muy presente la oferta de contenidos informativos que la empresa ha prometido en sus Principios Editoriales. Deben ser respetados los derechos del lector, recordando que es sujeto universal del Derecho a la Información⁵²³.

Sobre el lector o cliente, indica: “No representan nada, son todo.” El propio Nieto califica su sentencia de tajante y se permite aclararla, haciendo el alcance que tratará al lector en número singular con la finalidad de ver a la persona y no a la masa. “Produce sonrojo pensar que los lectores puedan ser agrupados en hatajos y, con técnicas de falso marketing, forzados a entrar en el corral de la ideología del periódico”⁵²⁴.

Si el lector corresponde al cliente, es a él al cual hay que satisfacer; saciar su necesidad de información, con un producto de calidad. Dicha calidad no debe ser mal entendida. A juicio del español la mayoría de los editores procuran pensar en los gustos y deseos de los lectores, intentan complacerles, “abren las páginas” del

⁵²⁰ Cfr. LECAROS, M. José, “¿Quién controla...”, op.cit. (Consultado el 18 de agosto de 2013)

⁵²¹ Cfr. NIETO, A. (1973), op.cit., p.15

⁵²² Vid. p.23

⁵²³ Cfr. NIETO, A. (1987), op. cit., p.31

⁵²⁴ *Ibíd.*

periódico para “que manifiesten cuando quieran”⁵²⁵. Reconoce que es difícil saber qué es lo que quiere el público, pero si se logra, entonces estos hallarán el tiempo para leer. "Al lector no le gusta que le den la razón, sino que le den razones para poder llegar él mismo a la conclusión de que tiene razón. Es una cuestión de libertad"⁵²⁶.

Al tratar el tema "Marketing y libertades informativas" en el marco del Congreso Conmemorativo del XXV Aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, el académico destaca la necesidad de tener variedad informativa, es decir, de estimular la demanda para evitar la pasividad del consumidor. La libertad de elección, según el docente, es esencial para las libertades informativas lo que explica el interés creciente en los contenidos de los mensajes⁵²⁷.

Recurriendo nuevamente al concepto "Marketing de tiempo" el catedrático manifiesta su convencimiento de que el público le debe dedicar más tiempo a la oferta de producto informativo y, para ello, debe haber una relación directa entre informadores y consumidores de información, donde el periodista no debe suplantar la acción final del destinatario.

Pero no todo quien recibe la información (incluso el receptor de la prensa gratuita, radio o televisión) constituye consumidor. El académico asturiano es tajante al afirmar que consumidor es aquel que asimila el contenido del mensaje. En otras palabras, el lector que decodifica el mensaje, y se ve influenciado por él.

“Cuando se da habitualidad en la relación informativa, el consumidor es cliente del producto informativo, concepto que se aplica no sólo a lectores o audiencias de radio o televisión, sino también a los anunciantes que

⁵²⁵ NIETO, Alfonso (1987), op.cit., p.30

⁵²⁶ NIETO A., en REINOSO, Susana, "Al lector...", op.cit.

⁵²⁷ Cfr. NIETO, A., “Las Libertades Informativas en el Mundo Actual.” Disponible en URL: http://www.ucm.es/info/ccinf/congr25/xxv_rp.htm (Consultado el 21 de agosto de 2013)

insertan mensajes publicitarios en el producto informativo”⁵²⁸.

2.12.1. El destinatario y su libertad de elección

Para llegar a conocer la visión del autor respecto al tema de la libertad de elección como una prerrogativa del público, se debe transitar al mismo tiempo por la temática de la libertad de información.

Al relacionar al público con la prensa, Nieto Tamargo⁵²⁹ expresa su opinión respecto a la libertad de información. Señala que la edición de publicaciones alcanza un “campo de interés general: la opinión pública que nace del común sentir en ciudadanos de una localidad, región o país. La información hace opinión; la libertad de información engendra libertad de opiniones”. En la cita el autor maneja dos ideas que están fuertemente ligadas: habla de “común sentir”, que sugiere cierta similitud, pero también alude a la “libertad de opiniones” que evoca pluralidad y, a mayor pluralidad más libertad.

El tema de la libertad informativa también lo aborda desde la perspectiva de su relación con la libertad de empresa y la de elección por parte del público. Para él la libertad de elección yace como un elemento esencial dentro del marco de las libertades informativas⁵³⁰.

La libertad de elección es una prerrogativa de los lectores: la prensa depende de la inteligencia y de la voluntad de ellos, además de su memoria. “Sucede como en cualquier otra dictadura levantada sobre el tûmulo del temor: merece desprecio y, al final, quien decide es la libertad”⁵³¹.

En la medida que los contenidos estén más cercanos a los conceptos de libertad y de bien social, la publicación tendrá más posibilidades de atraer lectores⁵³².

⁵²⁸ NIETO, A. e IGLESIAS F., op. cit., p.116

⁵²⁹ NIETO A. (1973), op.cit., p.31

⁵³⁰ Cfr. NIETO, A., en “Resúmenes de prensa” del *Congreso conmemorativo del XXV aniversario*, Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Disponible en URL: http://www.ucm.es/info/ccinf/congr25/xxv_rp.htm (Consultado el 22 de agosto de 2013)

⁵³¹ NIETO, A. (1987), op.cit., p.13

⁵³² Cfr. NIETO, A., *El concepto de...*, op.cit., pp.87

Lo anterior, a juicio del español, no significa que el mayor o menor número de lectores dependa solo de la mayor o menor identidad del contenido editorial con los principios permanentes de libertad. Iglesias y Blanco⁵³³ interpretan estas palabras y acotan que la fidelidad del lector se da por su identificación con la línea editorial y por el contenido de la publicación, adhesión que se incrementa si el medio se acerca más a la ideas de libertad e independencia.

Ambos investigadores expresan que las palabras de Nieto reflejan su pasión por la libertad. Entusiasmo que también deja de manifiesto en los siguientes planteamientos: los principios editoriales deben ser *propuestos*, no *impuestos* por el promotor; y un principio fundamental en la empresa de prensa es que, tras la libre aceptación, los principios editoriales deben ser *compartidos* por los comunicadores que se desempeñan en ella. "Los equipos de personas que componen la redacción materializan la idea de edición identificándose con el promotor o empresario en la realización de esta tarea"⁵³⁴. Obviamente, cada empresa informativa se diferencia, así, del resto, lo que es positivo ya que "con ideas igualitarias es imposible vivir en auténtica libertad..."⁵³⁵.

Nieto Tamargo comulga con la idea que la libertad de prensa está íntimamente ligada a la independencia, que son hermanas gemelas, pero no idénticas. ¿Por qué? Una empresa periodística puede exponer su absoluta libertad, pero nunca podrá hacer lo mismo con respecto a su independencia, ya que no es independiente quien dice no seguir normas de conducta o, simplemente, no tenerlas. Manifiesta que lo anterior lejos de ser independencia constituye una irresponsabilidad⁵³⁶. La relación de la libertad con la actividad informativa, encierra fuerza y fragilidad a la vez.

Se debe considerar que la información periodística no es difusión de ideas ajenas, dejando de lado las propias. Es decir, aquellas empresas informativas que indican que son independientes porque cubren todos los colores del espectro político, no harían más que confundir a los lectores. "Si alguien preguntara por el

⁵³³ Cfr. IGLESIAS, Francisco y BLANCO, María del Mar, op.cit., p.3 (Consultado el 23 de agosto de 2013)

⁵³⁴ NIETO, A. (1967), op.cit., p.76

⁵³⁵ NIETO, A. (1987), op.cit., p.22

⁵³⁶ Cfr. Ibíd.

color ideológico de esas empresas, habría que contestar: el de una camisa... escocesa”⁵³⁷. Nieto plantea con ironía que siempre que una publicación eleva a un personaje, vendría bien preguntar quién ha pagado el pedestal⁵³⁸.

La libertad, para el autor, es un deseo difícil de alcanzar. Para reafirmar su pensamiento cita a Alfredo de Vigny: “El ciudadano verdaderamente libre es el que no depende del Gobierno y nada recibe de él”. Nieto reconoce que materializar lo anterior puede parecer una utopía. “Sin embargo, entre la autonomía y desempeñar el triste papel del corifeo hay un largo trecho; es el trecho donde se puede poner en venta la libertad”⁵³⁹.

Si se considera lo anterior, entonces se confirma lo que Nieto sostiene: la información es un poder, pero social. Su verdadera naturaleza radica en ser un deber y un derecho. Un deber por parte de los titulares de la información -que son los empresarios y periodistas- y un derecho -el de los integrantes de la sociedad-. El rol que debe cumplir la prensa es, entonces, el de servir a la ciudadanía y, ésta, a su vez, hace de la información un poder que le da la posibilidad de conocer, discutir, tomar decisiones y defender la democracia.

2.12.2. Derecho a la Información y Deber de Informar

Más de 350 estudios⁵⁴⁰ corroboran que los *mass media* establecen la importancia de los temas sobre los que la gente discute. La Agenda Setting⁵⁴¹, como se denomina a este fenómeno, no hace más que recordar que en los periodistas recae el cometido de resolver qué informar, lo que encierra una seria decisión en el plano ético, considerando que en ellos se deposita la tarea de concretar el derecho a la información.

No se puede dejar de abordar, aunque sea someramente, el tópico del Derecho a la Información desde el punto de vista de Alfonso Nieto. ¿Las razones?

⁵³⁷ Ibíd., p.23

⁵³⁸ Cfr. Ibíd., p.39

⁵³⁹ Ibíd., p.40

⁵⁴⁰ Cfr. MCCOMBS, Maxwell y ISSA Luna Pla, (eds.), *Agenda Setting de los medios de comunicación*, Universidad Iberoamericana/Universidad de Occidente, México, 2003, pp.140

⁵⁴¹ Vid. p.146-147

Dos fundamentalmente: el autor representa un investigador de éste y, a la vez, ferviente defensor. La labor del periodista y, por tanto, el rol de la prensa, apunta a resguardar dicha facultad.

Para el académico el derecho a la información viene con el hombre, existe en forma innata en él, por tanto al Estado⁵⁴² sólo le concierne reconocerlo, respetarlo y protegerlo. Si bien es un derecho fundamental y está considerado como uno de los más relevantes, no implica que éste necesariamente ceda frente a otros derechos como el derecho a la vida, a la intimidad y a la honra.

2.12.2.1. Deber de informar y calidad del producto informativo

La calidad del producto informativo vuelve a emerger, esta vez ligado al deber de informar. Difícil discernir si el contenido de los medios de comunicación es mejor o peor que antes. Si es o no de calidad. Más aún si público y periodistas entienden lo mismo cuando se trata del producto informativo.

Está claro que a la empresa informativa le corresponde la tarea de materializar el derecho de las personas a recibir un producto informativo de excelencia, lo que se consigue equilibrando el derecho a ser informado y el deber de informar. Sin embargo la exigencia de calidad por parte del público requiere la tan necesaria predisposición por parte de la empresa, pero también del desarrollo de acciones que dicho público pueda ejercitar efectivamente ese derecho.⁵⁴³

La importancia del rol de la empresa respecto a su deber de informar queda de manifiesto cuando Nieto señala que éste deber presupone una donación. El producto informativo toma del receptor una pequeña parte de su valor, “lo cual supone que sea más donación que compraventa. Esto no quiere decir que la empresa no debe ganar dinero, simplemente estoy refiriendo un hecho económico que no admite duda”.⁵⁴⁴ Por ende, el éxito económico de la empresa es el resultado del beneficio que conlleva dicha donación, y que no es más que darle al pueblo lo que le pertenece: la Información. Pensar diferente es no conocer en qué consta el deber de

⁵⁴² NIETO e IGLESIAS, op.cit., p.181

⁵⁴³ Cfr., Ibíd., p.120

⁵⁴⁴ Cfr., Ibíd., p.113

informar. “En tal caso Ud. sería un avaro de información, de cultura, acumulando algo que no le pertenece sólo entrega después de cobrar un precio indebido”.⁵⁴⁵ Por el contrario, un buen empresario se siente orgulloso y no humillado al servir tanto al pueblo -en su calidad de titular de la Información- como a la empresa -propietaria del medio-. Constituye un honor cumplir el deber de servir **en y desde**⁵⁴⁶ la Información, afirma el académico⁵⁴⁷. Nieto advierte que el poder emanado de la función económica no se debe anteponer al derivado del cumplimiento de la función social. El titular del poder económico es la empresa, aun cuando tenga una hipoteca social⁵⁴⁸; en tanto, el titular del poder de la Información, reitera, es el pueblo. Soria⁵⁴⁹ acota que la atribución a todo hombre de las facultades de investigar, difundir y recibir información constituye un desafío a la participación ciudadana; convierte a la información en una deuda, en un crédito social, que hay que pagar.

Si bien empresa y receptor son quienes directamente están relacionados con el deber y derecho a la información, hay un estamento, el Estado, que tiene gran influencia en que ambos derechos se materialicen. Su rol en la conformación del marco jurídico informativo -disposiciones legales- puede tener repercusiones, beneficiando o limitando la libertad en el orden económico, de organización y actuación de la empresa informativa y, también, en el ejercicio del derecho a la información⁵⁵⁰.

“La razón de ser del Estado es tutelar los derechos de los ciudadanos, no sofocarlos. Las excepciones al libre ejercicio a estos derechos que surjan en casos concretos derivarán de la

⁵⁴⁵ Ibíd.

⁵⁴⁶ Las negritas son del autor.

⁵⁴⁷ Cfr. Ibíd., p.114

⁵⁴⁸ Este término lo toma prestado de Juan Pablo II, al indicar que la responsabilidad de formar opinión involucra que las empresas informativas reconozcan y respeten una gran verdad, y es aquella dicha por el papa: **“sobre toda propiedad privada grava una hipoteca social”**⁵⁴⁸. Una de las formas de materializar la mencionada hipoteca social es cumpliendo el deber de informar en forma veraz, por tanto cumpliendo su deber de servir al titular de la Información que es el pueblo. “Hipoteca social y medio de comunicación social se hermanan, separarlas sería fácil manera de hacer demagogia.” NIETO, A. (1987), op.cit., p.109

⁵⁴⁹ Cfr. SORIA, Carlos (1988), op.cit., p.19

⁵⁵⁰ Cfr. NIETO e IGLESIAS, op.cit., p.181

propia naturaleza del derecho, y deberán ser justificadas por el poder legislativo. No deben existir limitaciones administrativas en cuanto al contenido de los mensajes que se difunden”⁵⁵¹.

2.13. Información Periodística: cómo debe ser

Para Nieto la información representa el pilar de las relaciones entre personas en todos los niveles: la política, el comercio, la educación, la economía. Por tanto, el desafío de los periodistas es informar más, mejor y rápidamente⁵⁵².

Es pertinente citar las palabras del catedrático español para referirse al trabajo en forma genérica, pero que bien pueden hacerse extensivas a la labor periodística. “La visión positiva y animosa que lleva a definir el trabajo como un don de Dios, no excluye el esfuerzo y la fatiga, esa fatiga que -como señalaba recientemente Juan Pablo II- es creativa por cuanto el trabajo, a la vez, forma al hombre y en cierto modo lo crea”⁵⁵³. A partir del pensamiento del pontífice, enuncia dos características de todo buen trabajador y, por tanto, de un buen periodista: creatividad y laboriosidad.

Nieto⁵⁵⁴, en el curso de una entrevista destinada a conocer su pensamiento respecto a la denominada prensa gratuita, se refiere al producto informativo y la responsabilidad del periodista en el proceso de creación. Indica que las acciones de informar y entretener no se excluyen. Hace el alcance que cuando a calidad informativa se refiere, su análisis dependerá del significado que se dé al término “información”, sea general o especializada, y a la voz “entretenimiento”. “Dar forma exige ideas, reflexión, calidad, dotes de comunicador, oficio para atraer

⁵⁵¹ *Ibíd.*, p.182

⁵⁵² Cfr. NIETO, Alfonso, diario La Nación, 9 de junio de 1996, p.18.

⁵⁵³ NIETO, A., “Sacerdote de Dios, trabajador ejemplar” en Opus Dei Libros. Disponible en URL: http://www.todosloslibros.info/texto_articulo.php?libro=91&tipo_libro=5 (Consultado el 24 de agosto de 2013)

⁵⁵⁴ NIETO, Alfonso en David Armendáriz, “Informar y entretener no se excluyen”, Aceprensa.com, 20 de marzo de 2002. Disponible en URL: <http://www.aceprensa.com/articles/la-prensa-nunca-es-gratuita-la-cuesti-n-es-qui-n-p/> (Consultado el 24 de agosto de 2013)

inteligencias, no sólo los sentidos. A veces se olvida que el verbo entretener implica conseguir detener la inteligencia del lector para compartir con él unos minutos”. El medio que sea capaz de entretener e informar con inteligencia, siempre tendrá audiencia.

Sin embargo, la calidad del medio de comunicación reflejada en el producto informativo ofrecido en el mercado, se valora según el grado de cumplimiento de las promesas realizadas en sus principios editoriales. Para quienes se desempeñan en los *mass media* constituye una difícil tarea respetar dichas promesas porque, según expresa el académico, el cúmulo de información periodística está conformado por datos provenientes de diversas fuentes, “por tanto el capital de pensamiento y de noticias no puede tener un proceso uniforme; la empresa requiere tener claro el lineamiento editorial, uno de ellos es dejar fuera las opiniones extremistas y radicalizadas, que sólo generan polémicas estériles”⁵⁵⁵.

Ya se mencionaron creatividad y laboriosidad como dos particularidades de un buen trabajador; ahora Nieto agrega, con no poco de paradoja, otra propia de todo buen informador. Junto con enunciarla, expresa la más clara de las advertencias respecto a que para servir al lector, se requiere mucha humildad intelectual, pero para aprovecharse de él es suficiente una pequeña porción de soberbia⁵⁵⁶.

La última frase lleva a sopesar el hecho que el producto informativo es el resultado de un trabajo profesional; pero, por sobre todo, de una decisión empresarial.

2.13.1. Periodismo y Verdad

El empresario de la información debe actuar con cautela porque, según Nieto⁵⁵⁷, aquel que “se emborracha de poder, pierde la visión real de las personas y de las cosas, y su soberbia -no sólo orgullo- le lleva a confundir la mentira con la verdad”. A través de un interesante juego de palabras indica que habitualmente se define verdad como la adecuación de la mente a la realidad, pero hace la salvedad

⁵⁵⁵ NIETO, A. (1987), op.cit., p.24

⁵⁵⁶ Cfr. Ibíd., p.14

⁵⁵⁷ Ibíd., p.13

que ahí mismo radica la mentira, ya que ésta tiene lugar cuando la mente deforma la realidad.

Nieto recuerda que el informador, como todo hombre, obedece a su conciencia, pero a su vez es libre, por tanto, nada impide que actúe opuestamente a lo que ésta le dicta. “Bogar en libertad equivale a ignorar el rumbo o carecer de timón: en el alma de quien busca la verdad, hay un firmamento de normas morales que guían y sirven de orientación”⁵⁵⁸.

Reconoce que la veracidad del mensaje periodístico es condición necesaria para asegurar el éxito de la gestión empresarial: su enfoque hermana verdad y calidad⁵⁵⁹.

“Si es misión de las empresas informativas cumplir una función de mediadores sociales y si las realidades de la vida son la materia habitual que se comunica, el empresario deberá cumplir su actividad mediadora ofertando un producto que tenga la originalidad de lo ignorado, el precio de lo necesario y la calidad de lo verdadero. Novedad, economía, verdad, estas tres palabras podrían sintetizar el reto de las empresas informativas”⁵⁶⁰.

En los medios, la mayor rentabilidad social se asienta en la promoción de la verdad. Calidad informativa y afán de veracidad son, de esta manera, inseparables.

La bondad en la información, es decir su calidad, comienza por la veracidad, adecuación entre el producto que la empresa oferta y la realidad informativa que procura reflejar. Por otra parte, veracidad y bondad se pondrán de relieve y serán aval de calidad cuando exista coherencia entre la promesa de

⁵⁵⁸ *Ibíd.*, p.23

⁵⁵⁹ Cfr. NIETO, A., “Entre el ánimo de lucro y el afán de difundir informaciones: aspectos deontológicos de la empresa periodística”, en *Periodismo y ética*, 2º Encuentro Internacional del PGLA, Chile, 1985, p.23

⁵⁶⁰ *Ibíd.*

suministro de información hecha en su momento por la empresa, y los contenidos informativos que realmente provee⁵⁶¹.

Difícil, quizás no imposible, llegar a ser realmente objetivo. Nieto señala que si el egoísmo se apropia del actuar de la empresa periodística, “siempre aparece el desprestigio, aunque se intente disfrazarlo de objetividad y sinceridad informativa; los lectores, tarde o temprano, distinguen la objetividad auténtica de la que es falsa y amoral”⁵⁶².

2.13. 2. Gratuidad

Se consideró oportuno abordar la gratuidad de medios de comunicación, tema que suscita controversia debido a que sólo entre 2001 y 2002 el número de publicaciones de este tipo subió de 45 a 172 en España.⁵⁶³ Alfonso Nieto tiene una particular mirada sobre este fenómeno propio de la sociedad de la información.

Como autor de *La prensa gratuita* (1984) el profesor fue pionero en el mundo hispano en tratar este concepto. Y, precisamente, en su calidad de experto en empresas periodísticas e investigador del fenómeno de la prensa gratuita, dictó la conferencia "Gratuidad e Información" en el marco del Seminario *La prensa gratuita a debate* realizado en Valencia en 2003. En la oportunidad, realizó un análisis de la proliferación de estos nuevos soportes de prensa escrita y explicitó que no existe la temida merma de lectores que la prensa gratuita ocasiona a los medios tradicionales de prensa escrita de pago puesto que "la mayoría de los lectores de prensa gratuita no leen prensa de pago, y si cuidan la calidad y los contenidos tienen unas posibilidades de venta ilimitadas"⁵⁶⁴. Es tajante al afirmar que los empresarios de la información deben dejar de lado la mencionada discusión y velar por la calidad de los contenidos.

El mismo tema lo aborda en el artículo “Imprensa gratuita tem muita força na cataluña” donde agrega que la calidad en los productos informativos es,

⁵⁶¹ Cfr. NIETO, A. e IGLESIAS, F., op.cit., p.36

⁵⁶² NIETO, A. (1987), op. cit., p.23

⁵⁶³ Cfr. NIETO, A., en “La prensa gratuita a debate”, 15 de noviembre de 2003. Disponible en URL: <http://www.fundacioncoso.org/?p=540> (Consultado el 27 de agosto de 2013)

⁵⁶⁴ *Ibíd.*

como “suma de calidades”, muchas de ellas de muy difícil valoración debido a que son bienes de experiencia, de naturaleza intangible y con un elevado componente creativo⁵⁶⁵.

De sus dichos se desprende que la gratuidad en la información no se da ya que ésta siempre la paga alguien. Expresa que el que no exista un pago directo en dinero por el producto informativo, no significa que éste sea gratis. “En cadenas de televisión de titularidad pública lo habitual es la financiación, total parcial, con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, en definitiva con fondos que proceden de impuestos directos o indirectos”⁵⁶⁶. En las estaciones televisivas privadas comerciales, financiadas por la publicidad, también el destinatario es el que paga, pues el costo de dicha publicidad grava el precio de venta del producto anunciado. “Publicidad y gratuidad guardan relación, entre otras razones porque el coste del anuncio, en principio, no supone desembolso directo del potencial destinatario, sólo lo paga si adquiere el producto”⁵⁶⁷. Esta supuesta gratuidad tiene secuelas negativas para anunciantes y medios, lo que queda demostrado con las crisis publicitarias que traen consigo, a su vez, crisis en la gratuidad y el consiguiente riesgo de inestabilidad económica y financiera en las empresas informativas comerciales⁵⁶⁸.

2.14. Información es Poder

Se pudo constatar cuando se trató el término “poder” que es una expresión imprecisa y que lleva a ciertos equívocos. Uno de ellos, y el más importante para el tema que se está abordando, es aquel que señala a la Prensa como el Cuarto Poder⁵⁶⁹, añadido a los tres poderes políticos tradicionales.

La conocida frase le concede a la labor periodística capacidades sancionadoras, de presión y, especialmente, de persuasión. Considerando que la

⁵⁶⁵ Cfr. NIETO, A. e IGLESIAS, F., op.cit., p.137.

⁵⁶⁶ NIETO, A., “Economía de la apariencia y mercado de la información”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. 14, Nº 2, U. de Navarra, 2001. Disponible en URL: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=333 (Consultado el 2 de julio de 2014)

⁵⁶⁷ Ibíd.

⁵⁶⁸ Cfr. Ibíd.

⁵⁶⁹ Vid. p.84-85

información le otorga poder a quien la posee, donde hay actividad empresarial informativa existe, entonces, poder de informar.

Para Nieto, ese poder refleja la asimetría que se da entre públicos y organizaciones. Es más, es la condición de dominio intelectual que incide en las decisiones de personas e instituciones ya sea públicas o privadas. Entendiendo por dominio intelectual el buen conocimiento, al cual los profesionales de la información deben llegar conociendo, primero, la realidad verdadera. Solo, así, ejercerán una situación de dominio intelectual que derivará en una transmisión imágenes fieles a los destinatarios.⁵⁷⁰ En suma, se estaría ejerciendo el poder de informar correctamente.

Pero dicho poder se legitima en régimen de libre mercado, compitiendo lealmente con otros poderes informativos igualmente legítimos. Consecuencia de lo anterior, en situación de monopolio o privilegio, el poder de informar no es lícito, ya que no se da la necesaria competencia informativa⁵⁷¹.

Explica Nieto que si el empresario consigue autoridad ante los lectores, ese respeto legitima el poder de informar. Pero si por el contrario, sólo atemoriza a quienes tienen influencia, abusará del poder y nunca logrará respeto y autoridad⁵⁷². En su libro *Cartas a un empresario de la información*⁵⁷³, le dirige especiales palabras al empresario informativo:

“Aunque no lo dice, se nota que siente la cercanía de un vértigo: el vértigo que produce el **poder de informar**. Tiene ese **poder** que, como todo poder, encierra el riesgo de marear a la persona que se coloca por encima de otras, asumiendo la doble e incompatible función de juez y de testigo.

⁵⁷⁰ Cfr. NIETO, A. en Gutiérrez E., La Porte, J. M., “*Persona, creatividad y comunicación institucional*”. Disponible en URL: <http://www.unav.es/nuestrotempo/es/temas/alfonso-nieto-visionario-infatigable>

⁵⁷¹ Cfr. NIETO, A., “Economía de la apariencia y ...”, op.cit.

⁵⁷² Cfr., NIETO, A., (1987), op.cit., p.13

⁵⁷³ Alfonso Nieto es autor de *Cartas a un empresario de la información*, libro escrito bajo la modalidad de una misiva dirigida a un dueño no determinado, de una empresa periodística.

Ud. está metido de lleno en el mundo de la Información y, ahora, con el paso del tiempo, aprecia la fuerza de la responsabilidad que conlleva el poder de informar.”⁵⁷⁴.

Justifica, así, el deseo bien intencionado del propietario periodístico de obtener poder de informar. Si bien el objeto de una empresa informativa radica en difundir informaciones y así conseguir ingresos económicos, la finalidad primera y más importante para el empresario es alcanzar el poder de informar⁵⁷⁵.

Es difícil entender lo que a continuación expresa el catedrático español, ya que no se refiere al poder de informar sino al poder de comunicar. Resulta categórico al señalar que en la actualidad “el poder de comunicar es poder cero”. Esta frase y el párrafo vinculado a ella, que se reproduce a continuación, se pueden entender a la luz de lo ya escrito respecto a su pensamiento sobre los términos comunicar e informar.

“En ocasiones, ese poder domina sobre los que dominan, decide sobre los que deciden, juzga a los que juzgan, crea modas y las destruye; de hecho, está en la raíz de otros poderes. Otras veces, el poder cero alcanza su máxima nobleza y es poder para servir a quienes no tienen poder, para procurar el bien común, para desvelar injusticias que, de otro modo, quedarían ocultas”⁵⁷⁶.

Carreño⁵⁷⁷ al referirse a lo dicho por el autor hispano, sostiene que en la actualidad la tendencia es que el poder público y político, estén subordinados a los medios manejados por el poder del capital privado promonopólico. Este esquema eleva a los medios al estatus de *First Estate*.

⁵⁷⁴ NIETO, A., (1987), op.cit., p.11

⁵⁷⁵ Cfr., NIETO e IGLESIAS (2000), op.cit., p.97

⁵⁷⁶ NIETO, Alfonso en “La Universidad Austral nombra tres doctores Honoris Causa”. <http://www.opusdei.es/art.php?p=6639>. (Consultado el 2 de septiembre de 2013)

⁵⁷⁷ Cfr. CARREÑO Carlón, José, op.cit.

Otra mirada de Nieto a la información como “poder”, se da cuando sostiene que ésta afecta el devenir del hombre. Aborda el tópico cuando se refiere a las políticas editoriales: “La información no es algo aislado y sin vinculación con el pasado que gravita sobre el presente, y con el presente que influye en un futuro ilimitado, más allá de la existencia humana terrena”⁵⁷⁸. El término “gravita” implica influencia. A la sazón, el autor, a través de esta sentencia, le concede a la información periodística el poder de influir en el acontecer del hombre.

Es pertinente, en este sentido, citar lo que señala sobre la relación entre información y opinión (dictamen, juicio o parecer) el que, como se apreciará, se vincula también con el poder de influir y persuadir. Menciona que es difícil separar ambos términos. “La publicación de un suceso en el último rincón del periódico, es una forma de opinar, pues se opina al seleccionarlo entre muchos que llegan a la Redacción”⁵⁷⁹. Agrega que cada noticia sigue el trayecto que el medio cree oportuno, razón por la cual muchas informaciones no llegan a la opinión pública.

El acto de informar realizado por los Medios de Comunicación, como se ha visto, es un hecho altamente subjetivo, consecuencia del poder propio que faculta al periodista y empresario de la información a decidir si un hecho se difunde o no e, incluso, qué importancia tiene en el contexto del resto de las informaciones a publicar.

Es por ese poder de influir, propio de los *mass media*, que el académico enfatiza en lo necesario que resulta que, al interior de la empresa informativa, las decisiones sean compartidas. El poder no participativo genera la irresponsabilidad y lleva a reducir la vida de la empresa, sobre todo si se tiene en cuenta que en ésta lo primero que se debe compartir son los principios generales inspiradores del medio⁵⁸⁰.

El contenido del diario -la esencia del producto- lo deciden el director y la Redacción, considerando al conjunto de lectores, no sólo una minoría, aunque estén muy interesados en las noticias que claramente les atañen. El docente hispano

⁵⁷⁸ NIETO, Alfonso, “Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información”, *Persona y derecho, Revista de Fundamentación de las Instituciones Jurídicas*, Volumen IV, Universidad de Navarra: Servicio de Publicaciones, Navarra, 1977, p.178-180.

⁵⁷⁹ NIETO, (1987), op. cit., p.25

⁵⁸⁰ NIETO, A., (1973), op. cit., p.17

deja en claro que es muy distinto tener interés por la información que buscar una información interesada. “El lector-protagonista se considera maltratado, despreciado o incomprendido, cuando el periódico no se presta a ser corifeo. Es lamentable que el protagonista sufra, pero más lo será la cobardía de presentar a un sólo actor”⁵⁸¹.

El marco jurídico tiene una importancia especial para el desarrollo de la prensa. Generalmente, los poderes públicos se interesan por el contenido del periódico. Toda la legislación de prensa va, en estos casos, dirigida a regular el texto impreso que se comunica a los lectores⁵⁸².

2.14.1. Información es Poder de Servir

Para el autor es cosa sabida que la prensa, la radio y la televisión constituyen medios que ayudan a crear opinión pública. Sin embargo, explica que, probablemente, sea menor el número de personas que está al tanto que dichos medios pueden servir para obtener un puesto en el gobierno de la **res pública**⁵⁸³. Es decir, en el mandato de lo público.

Nieto expresa que el poder de informar no sólo tiene connotaciones negativas. Recuerda que en sus inicios las empresas informativas casi siempre fueron el resultado de una idea empresarial de informar, promovida por gente que de alguna manera deseaba lograr poder, aunque lo denominaran servicio a los lectores y la sociedad. Esos mismos empresarios, al alcanzar el ansiado poder de informar, se sintieron dueños de él no solo para disfrutar de esa posesión sino que para favorecer los intereses generales del país o de la sociedad perteneciente a sus lectores. Utilizar, entonces de esta manera la posición de empresario, es garantía de perdurabilidad del medio⁵⁸⁴.

⁵⁸¹ NIETO, A., (1987), op. cit., p.39

⁵⁸² Cfr. NIETO, A., (1973), op. cit., p.29

⁵⁸³ El término utilizado por Nieto lo recoge de Lobrano. Este autor vincula la palabra con el ordenamiento del *populus*, entendido por los romanos como el sujeto colectivo del conjunto de los *cives*. Cfr., LOBRANO, G., *Res publica res populi. La legge e la limitazione del potere*, G. Giappichelli Editore, Torino, 1996, p.115

⁵⁸⁴ Cfr. NIETO, A., (1987), op.cit., p.12

El autor reconoce, eso sí, que producto de la evolución de la industria de la comunicación, el poder de comunicar, no está sólo en manos de los propietarios de empresas informativas ni de los profesionales que allí se desempeñan. Es un poder conformado no sólo por relaciones informativas, sino también por aquellas de carácter comercial y financiero. Y, aquí, vamos a reiterar la máxima ya mencionada en cuanto a que ese poder alcanza su máxima nobleza cuando se pone al servicio de los que carecen de todo poder, en definitiva... para procurar el bien común⁵⁸⁵. Esos aspectos que otorgan sentido a la vida están comprendidos en el verbo servir.

En este sentido, recuerda que monseñor Escribá de Balaguer veía en el trabajo realizado en el mercado de la comunicación como una oportunidad para servir a Dios y que, a su vez, este es un medio del que Dios se sirve para entenderse con los hombres. Destaca que el sacerdote era un convencido que Jesús da oración cada vez que se lee la prensa. Manifiesta que el editorial, la entrevista o el reportaje, son espacios a través de los cuales Dios abre el diálogo, lo que viene a ser "dar oración"⁵⁸⁶.

Tal es la relevancia que Nieto le concede al término servicio, que se requiere ahondar en él. El autor indica que es fundamental en las relaciones oferta/demanda, entendiéndolo no solo como una prestación, sino como acción y efecto de servir. Manifiesta que habitualmente se sostiene que la misión que tiene el empresario de servir a los ciudadanos apunta a los intentos de satisfacer sus necesidades con el producto que transan en el mercado. Pero, se cuestiona, respecto al significado del término servicio⁵⁸⁷.

Al relacionar el concepto tiempo⁵⁸⁸ con el de servicio, se entiende mejor lo que para él significa éste último. Ambos términos tienen en común el componente inmaterial intangible, que tiene su lugar en la inteligencia humana. "Por esto, el servicio cuyo objeto es mediar en la relación oferta/demanda de tiempo tiene doble

⁵⁸⁵ Cfr. NIETO, A., en "Alfonso Nieto: En la actualidad el poder de comunicar es poder cero". Disponible en URL: <http://www.unav.es/noticias/textos/031003-04.html> (Consultado el 3 de septiembre de 2013)

⁵⁸⁶ Cfr., Ibíd.

⁵⁸⁷ NIETO, A., (2000), op.cit., p.68

⁵⁸⁸ Vid. p.137

carga de inmaterialidad”⁵⁸⁹. Para ejemplarizar, el catedrático utiliza la actividad de marketing destinada a relacionar al editor de una revista con un lector. Señala que el contenido de dicha relación es llenar el tiempo que el lector dispone. La tarea de lograr vincular al editor con el lector, se basa, entonces, en argumentos persuasivos de orden intelectual, capaces de llegar a la mente del receptor⁵⁹⁰. En suma, el marketing otorga servicio si sirve a los dos sujetos de la relación en el mercado, de manera que ambos puedan satisfacer su necesidad *real*.⁵⁹¹

Al convertirse el potestad de informar en la poder de servir a la información, como sostiene el catedrático, se podrá tener conciencia sobre qué es realmente información, qué la legitima como un deber y un derecho, y qué funciones cumple respecto poderes económicos, políticos y sociales. Blanco Leal⁵⁹² apoya las palabras del catedrático expresando que si lo que se busca es *servirse* de los lectores poco a poco se cambiará información por desinformación. Soria⁵⁹³, en tanto, manifiesta que el poder de servir a la información, constituye un esfuerzo posible pero costoso, que merece la pena intentarlo.

La información, a juicio de Nieto⁵⁹⁴, tiene una configuración solidaria, es decir, es un bien compartido entre la empresa y el público. La afirmación tiene su fundamento en el hecho que los receptores ayudan a establecer el contenido del producto informativo al manifestar su necesidad de obtener información. Los informadores son los encargados de captar dichas necesidades y observan otras, lo que da pie para la preparación del producto informativo. Ahora bien, esa misma configuración solidaria permite afirmar que en la empresa informativa el poder de informar es poder de servir. “La capacidad de influir en las personas e instituciones solo tiene sentido si es para servir las y realizar la función social de informar”⁵⁹⁵.

⁵⁸⁹ Ibíd., p.71

⁵⁹⁰ Cfr., Ibíd.

⁵⁹¹ Cfr., Ibíd.

⁵⁹² Cfr. BLANCO Leal, María del Mar, “Prensa y terror...”, op.cit. (Consultado el 10 de septiembre de 2013)

⁵⁹³ Cfr., SORIA, C., “Las relaciones entre...”, op.cit. (Consultado el 2 de julio de 2014)

⁵⁹⁴ Cfr. NIETO e IGLESIAS, (2000), op.cit., p.104

⁵⁹⁵ Ibíd.

La única dispensa para no satisfacer las necesidades informativas del público concurre cuando una situación de interés general se impone.

Para el investigador una manifestación del poder de informar como servicio es aquel que la empresa emprende al enseñar a decidir. Y ese aprendizaje lo puede llevar a cabo si entrega a los destinatarios del producto informativo ofertas de información pluralista y fundamentada⁵⁹⁶.

Para hacer la síntesis al respecto basta con recordar el propio corolario de Nieto al respecto: “Resumiría todo lo dicho anteriormente proponiéndole una igualdad: Poder de Informar es igual al Poder de Servir”⁵⁹⁷.

Pero ese Poder de Servir, tan caro al autor español, se ve alterado por las llamadas presiones que provienen de diferentes segmentos de la sociedad. Entre ellas están las políticas.

2.14.1.1. Presiones políticas

El autor asturiano expresa que hay economistas que se sienten atraídos por el poder que emana de la política, situación que también experimentan algunos profesionales vinculados al marketing. De ahí la existencia del marketing político.

Para abordar el tema se apoya en otros autores. Es así como reproduce el pensamiento de Luque, quien se refiere al enfrentamiento entre ideología y pragmatismo. “Para los partidarios de la ideología, ganar es menos importante que la adhesión a sus principios, para los pragmáticos sucede lo contrario”⁵⁹⁸. Esa pugna podría superarse a través de una posición conciliadora asumida por una ideología pragmática⁵⁹⁹.

Nieto⁶⁰⁰ cita luego a Maarek⁶⁰¹, quien mantiene críticamente que los abusos en la aplicación del marketing político explicarían el descenso generalizado

⁵⁹⁶ Cfr., Ibíd.

⁵⁹⁷ NIETO, A., (1987), op.cit., p.115

⁵⁹⁸ LUQUE, T., *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Ariel, Barcelona, 1996, p. 18

⁵⁹⁹ Cfr. NIETO, (2000), op.cit., p.48

⁶⁰⁰ Cfr. NIETO, A., op.cit., p.49

⁶⁰¹ Cfr. MAAREK, Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Litec, Paris, p.247

de la participación electoral en las democracias occidentales. Esta afirmación constata la reacción negativa del destinatario de la acción de marketing y la no aceptación de los argumentos o formas de relacionar la oferta de un programa electoral con la necesidad de votar. Por otra parte, el autor que nos ocupa, una vez más plantea la duda de si la huida hacia delante que sigue el marketing es la mejor dirección. Pero, en otro caso, ¿hacia dónde se podría orientar el futuro del marketing?

El único modo de no precipitarse en el vacío consiste en ganarse el respeto de todos. Una trayectoria sin vacilaciones, sin comportamientos erráticos o pactos contra las propias convicciones, hace previsible a las empresas informativas⁶⁰². Sánchez Tabernero frente a esta afirmación dice que lo anterior se puede representar a través de la figura de un equilibrista cuya posición parece complicada y de difícil llegada a la meta, porque “a un lado del alambre está la pérdida de prestigio propia de los medios que sucumben al dictado de los gobernantes; al otro, la ira de los que tienen gran poder y suelen usarlo contra quienes los molestan”⁶⁰³. Aduce que los políticos aprenderán así a respetar y temer a los medios, y, a la postre, evitarán críticas provenientes de ellos, especialmente porque, producto de lo anterior y con los años, han alcanzado credibilidad e influencia⁶⁰⁴.

2.14.1.2. Poder de informar, poder de anunciar

Como indican Nieto e Iglesias al estar “sometido al respeto de la Ley, a las normas morales y al bien común, el poder de informar permite influir en los que influyen, decidir sobre los que deciden, opinar sobre los que opinan, juzgar sobre los que juzgan”⁶⁰⁵.

Esta expresión cobra especial relevancia cuando se trata de la publicidad, ya que el poder de informar tiene manifestaciones sutiles, difíciles de captar, lo que queda de manifiesto en acciones de comunicación como las publicitarias. “El poder

⁶⁰² Cfr. NIETO e IGLESIAS, (2000), op.cit., p.143-147

⁶⁰³ SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, “Gestión de...”, op.cit., p.60

⁶⁰⁴ Cfr. Ibíd.

⁶⁰⁵ NIETO, A. e IGLESIAS, F. (2000), p.98.

de informar va más allá de la influencia a favor de adquirir determinados productos, alcanza la razón de ser del comportamiento de personas”⁶⁰⁶, sostiene Nieto.

Para el académico la publicidad comercial es uno de los elementos más importantes que integran el poder de informar. No sólo lo deja de manifiesto en la nota enviada a esta doctoranda y expuesta a comienzos del presente capítulo⁶⁰⁷, sino que a través de distintos momentos de su obra.

Es así como, junto a Iglesias⁶⁰⁸, hace una precisión respecto al término publicidad aplicado al propietario y a la empresa. Por una parte, señala, puede representar publicidad comercial o informaciones que el empresario difunde a través de medios de comunicación, con el fin de dar a conocer su oferta y captar el interés del público por demandar el bien o el servicio que produce o presta la empresa. Por otra, está la publicidad oficial, destinada a garantizar el conocimiento público de aspectos destacados en el funcionamiento de la empresa.

Sin embargo, hay otra acepción de la publicidad y es la que dice relación con aquella que contratan los anunciantes para ser vehiculada a través de los medios de comunicación. Al abordar este tema, Nieto lo vincula con el concepto poder. Indica que el poder de una persona sobre otra se manifiesta, primeramente, porque ésta última le obedece. Explica que el poder de informar actúa sobre los trabajadores y colaboradores de la organización; sobre los destinatarios del producto informativo; y sobre los anunciantes. Por lo tanto, los sectores en los que se manifiesta el poder de informar son dos: intraempresarial y extraempresarial⁶⁰⁹.

“El intento de modificar el comportamiento de una persona implica la responsabilidad de mantener su condición de individuo libre, única vía de avance social. La sociedad avanza y progresa cuando la libertad se rebela ante cualquier intento de opresión”⁶¹⁰. Manifiesta que en la actualidad los consumidores rechazan abiertamente actitudes manipuladoras provenientes tanto del ámbito informativo como comunicativo.

⁶⁰⁶ NIETO, A., (2000), *Persona, relación...* op.cit., p.64

⁶⁰⁷ *Víd.* p.2

⁶⁰⁸ *Cfr.* *Ibíd.*, p.58

⁶⁰⁹ *Cfr.*, *Ibíd.*, p.99

⁶¹⁰ *Ibíd.*, p.64

La prensa gratuita, como nuevo medio de comunicación, entrega una perspectiva distinta de la vinculación entre empresa informativa y la publicidad. Complementando lo que el académico expone sobre el tema en páginas anteriores, indica que "publicación periódica gratuita es el producto de la actividad editorial de una empresa, periodística o no, que lo entrega sin la adecuada contraprestación por parte de los receptores, y cuyo único o primordial ingreso procede de los anuncios que publica, difundiendo exclusivamente mensajes publicitarios o también informaciones de carácter general y especializado"⁶¹¹.

No se puede desconocer que las empresas anunciantes influyen en la economía de las empresas informativas a través de la compra de espacios destinados a publicidad. Y no solo eso. A juicio del autor el anunciante al publicar un aviso en el producto informativo, participa en los contenidos, pero dicho ascendiente no alcanza a los contenidos periodísticos que, califica, como más pasiva que activa. Sin embargo, lo anterior no significa que, como la experiencia lo demuestra, los anunciantes prefieran medios publicitarios con contenidos informativos equilibrados, que no provoquen a la audiencia. Manifiesta que, por lo tanto, la selección del medio por parte del anunciante se basa en la aceptación o rechazo de su estructura informativa. Es más, el ex rector navarro agrega que la empresa anunciante con una actitud serena al escoger el medio para la difusión de su mensaje, "puede estimular la calidad de los contenidos informativos y sirve para reafirmar que las valoraciones cuantitativas -cifras de difusión o de audiencia- no son los únicos factores para elegir un medio de comunicación social como soporte del anuncio"⁶¹².

Alfonso Nieto⁶¹³ hace de este tópico el tema central de su ponencia "Poder de informar y poder de anunciar", dictada en el marco de las II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, en Pamplona, 1987. Destaca que los negocios más allá de ser productores de un beneficio económico, generan poder. De ahí la importancia de averiguar quién está atrás de ese poder y así conocer qué uso se hará de él. Debe considerarse que el pueblo concurre también como titular de ese

⁶¹¹ NIETO, Alfonso, *La prensa...* op.cit. p.127

⁶¹² NIETO e IGLESIAS, op.cit., p.125-126

⁶¹³ Cfr. NIETO, A., "Poder de informar y poder de anunciar" en *Responsabilidad pública del periodista*, EUNSA, Pamplona, 1988, p.68

poder y que el coste de la publicidad es cargado por los anunciantes en el precio de venta del producto. En la eventualidad que el empresario de la información se convierta en poseedor de ambos poderes, esto debería suponer un beneficio para sus verdaderos propietarios: el público.

A juicio del autor, la tendencia hoy en día desdice lo anterior, y considera a los dueños de ese poder como sólo consumidores de información. Cuando el ejercicio del poder que otorga la información hace del ciudadano un simple ejecutor, el hombre pierde su libertad...⁶¹⁴, lo que sucede a menudo si la libertad toma el lugar de la verdad como Fin Absoluto del poder de informar. “La libertad proyectada sobre la actividad informativa encierra tanta fuerza como fragilidad; es tan sublime, que nunca toma represalias; tan necesaria, que sin ella los hombres pierden su condición de humanos; quien la mate se suicida moralmente”.⁶¹⁵

El autor expone el peligro que resulta confundir publicidad y propaganda. Es lícito informar persuasivamente desde la lealtad, con fines ideológicos, pero eso directamente es propaganda. Se puede justificar que los ciudadanos no distingan entre publicidad y propaganda, pero los responsables de la actividad informativa deben tenerlo muy presente⁶¹⁶. “La publicidad comercial constituye uno de los factores más cualificados para contribuir a la efectiva libertad de prensa”⁶¹⁷.

Entonces, ¿cómo debe darse la relación entre los anunciantes y los informadores? Debe regirse por la independencia y la cooperación; características válidas para los gabinetes de prensa o relacionadores públicos. El investigador acota que en la mayor parte de las revistas (especialmente las de consumo), la publicidad determina la estructura económica de la empresa y su orientación informativa⁶¹⁸.

El área de la prensa diaria es el más significativo de la prensa de un país, como asegura Nieto Tamargo⁶¹⁹, quien mantiene que a través de su estudio se pueden sacar conclusiones con validez para la totalidad de los medios impresos.

⁶¹⁴ Ibíd.

⁶¹⁵ NIETO, A., (1987), op.cit., p.84

⁶¹⁶ Cfr. Ibíd.

⁶¹⁷ Ibíd.

⁶¹⁸ Cfr. NIETO, A. e IGLESIAS, F., (2000), op.cit., p.287

⁶¹⁹ Cfr. NIETO, A., (1973), p.20

CAPÍTULO 3

NIKLAS LUHMANN: EL PROFETA DE LOS SISTEMAS

“¿Cómo es posible aceptar las informaciones sobre el mundo y sobre la sociedad como si se trataran de informaciones sobre la realidad cuando se sabe cómo se produce esta información?”⁶²⁰

⁶²⁰ LUHMANN, N., *La realidad de los medios de masas*, Universidad Iberoamericana y Anthropos, México, 2000, p. 173

3.2. Niklas Luhmann: Uno de los grandes del s.XX

El académico de la Universidad Católica de Chile Darío Rodríguez,⁶²¹ estudioso de Luhmann y que fue su discípulo directo en la universidad de Bielefeld, relata una anécdota que retrata por completo al investigador alemán. Todo partió con un artículo escrito por el chileno al culminar su doctorado en Alemania, siguiendo el consejo de su tutor...

“(…) escribí unas 10 páginas, y se lo llevé. Él me devuelve a la semana siguiente cinco o seis páginas de crítica en que hacía pedazos mi artículo. Quedé helado, no hallaba qué contestarle. ‘Muchas gracias le dije, voy a tratar de arreglarlo’. ‘¡No!, me contestó, publíquelo, está bastante bueno’. Le repliqué extrañado: ‘¿Pero por qué, si me lo destruyó?’’. ‘Usted me pidió que se lo criticara y es lo que hice’, contestó. Ahí me dijo una frase que no se me olvidó: ‘En ciencia uno jamás escribe una verdad definitiva’. A continuación explicó: ‘Una verdad que no es discutible deja de ser ciencia, es un dogma. Escribimos para ser criticados. No espere jamás publicar algo que no sea criticable... en primer lugar porque no lo va a conseguir y, en segundo, porque si lo descubriera eso ya sería dogma; la ciencia se construye sobre la crítica. Así que escriba y que lo critiquen... (...) Si escribe algo y todos dicen que es un idiota, que cómo se le ocurrió pensar eso ¡fantástico! porque están discutiéndole, los hizo pensar. (...) Al haber escrito un mal artículo y provocar que un tipo diga algo brillante luego de leerlo, contribuyó

⁶²¹ RODRÍGUEZ, Darío, “Un consejo de Niklas Luhmann a Darío Rodríguez: En ciencia uno jamás escribe una verdad definitiva”. Disponible en URL: <http://elproceso.blogspot.com/archive/2006/10/05/dar%C3%ADo-rodr%C3%ADguez-rememora-una-anecdota-con-niklas-luhmann-ref.html> (Consultado el 19 de septiembre de 2013)

definitivamente al avance de la ciencia, porque él probablemente jamás habría dicho lo que dijo si no hubiera estado su artículo”⁶²².

La extensa cita se justifica. Revela dos rasgos de la personalidad de Luhmann: humildad y capacidad de estar abierto a la crítica.

Fue un hombre reservado, tanto así que consideraba que su obra debía ser comprendida más allá de toda interpretación biográfica lo que, a juicio de González Oquendo⁶²³, no es posible ya que “un texto es la producción de un emisor en un determinado contexto. Considerar la obra de Luhmann sin observarla como resultado de su experiencia vital sería darle un carácter objetivo que no merece”.

No buscó el reconocimiento, pero igual lo obtuvo. Nada hacía presagiar que este hijo del dueño de una cervecería sería quien construyera una “gran teoría, capaz de dar cuenta de la sociedad y de la vasta gama de fenómenos sociales que tienen lugar en su seno⁶²⁴”. Llegó, así, a ser uno de los más grandes teóricos de la sociología del siglo XX, comparable con Habermas y Parsons⁶²⁵.

3.1.1. Su vida

Nació en Lüneburg, Alemania, en 1927. No fue la excepción y, al igual que la mayoría de los jóvenes de ese país, a los 17 años tuvo que unirse a las fuerzas armadas germanas lo que, junto a la experiencia vivida como prisionero, lo encaminaron a estudiar Derecho en Freiburg y, posteriormente, a desempeñarse en la administración pública.

Según el mejor compendio de su vida encontrado y que es, paradójicamente, su obituario, Luhmann aburrido de la rutina laboral, tomó un año

⁶²² Esta opinión la reafirmó Luhmann, posteriormente, en su libro *Organisation und Entscheidung*, Verlag für Sozialw, 2006

⁶²³ GONZÁLEZ Oquendo, Luis. “La presencia de Talcott Parsons en el trabajo teórico de Niklas Luhmann” en *Reflexión Política* Vol. 5, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, junio de 2003, p.49

⁶²⁴ RODRIGUEZ, Darío, en conferencia “La Sociedad de la Sociedad”, dictada en la Universidad Arturo Prat, Iquique, octubre de 2006

⁶²⁵ Cfr. TORRES Navarrete, Javier, “El pensamiento de Niklas Luhmann” en *Umbral* XXI N°11, Universidad Iberoamericana, México, 1993, p.4

sabático en Harvard donde, entre 1960-61, fue alumno de Parsons. No fue hasta tres años más tarde que publica su primer libro *Functions and consequences of formal organizations*. Su carrera como sociólogo recién la iniciaría en 1966. Dos años después, como profesor de la Universidad Reformada de Bielefeld y miembro de la Facultad de Sociología, se pudo dedicar a elaborar una teoría de la sociedad moderna. Ésta debía ser fundamentalmente una descripción de la sociedad⁶²⁶ porque una teoría, según él, debe ante todo proveer un entendimiento mejor y más complejo del mundo. Su postura se enfrentó con otra importante teoría, la de Habermas, dando lugar a la llamada controversia Habermas-Luhmann⁶²⁷.

El sociólogo, a juicio de Hornung⁶²⁸, propugnó siempre el análisis de los sistemas sociales como sistemas de comunicación. “Lo que esto significa para la sociología contemporánea no es en modo alguno claro todavía. Pero donde un genio ha entregado un nuevo paradigma, para los “científicos normales,” en el sentido de Thomas S. Kuhn, hay allí mucho de trabajo por hacer”.

3.1.2. Todo un legado

De Giorgi,⁶²⁹ amigo de Luhmann, en la oración fúnebre que tuvo lugar en la Universidad de Bielefeld -a la que pertenecía el sociólogo- grafica el impacto que el intelecto de éste producía en los demás:

⁶²⁶ Cfr. HORNUNG, Berndt R., “Niklas Luhmann 1927-1998” en *Sociocyberforum*, University of Marbur. Disponible en URL: http://mgterp.freeyellow.com/academic/luh-obit_spn.html (Consultado el 5 de octubre de 2013)

⁶²⁷ Habermas y Niklas Luhmann pueden considerarse artífices de la postmodernidad, pero con posturas divergentes. Coinciden en cuanto a la conciencia de la crisis de la Ilustración y de sus categorías racionalistas. “Para Habermas, esta crisis reclama una ampliación del paradigma, una superación de su unilateralidad. Se trata de acoger lo que la razón científica ha excluido: el mundo vital. Para Luhmann, en cambio, ese mundo vital, efectivamente excluido por la técnica, no puede ser acogido en ella. Pues la única manera de acoger la complejidad vital es situarse en un nuevo nivel de racionalidad, lo cual supone un progresivo alejamiento de aquello que Habermas quiere recuperar.” Reseña del libro *Teoría de la sociedad o tecnología social ¿Qué resulta de la investigación sistémica?* Disponible en URL: http://www.opuslibros.org/Index_libros/Recensiones_1/habermas_teo.htm (Consultado el 5 de octubre de 2013)

⁶²⁸ *Ibíd.*

⁶²⁹ DE GIORGI, Raffaele citado por BERRÍO, Jordi, en reseña del libro *La realidad de los medios de masas*. Disponible en URL: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/luhmann_03.pdf (Consultado el 6 de octubre de 2013)

“Me pareció monumental como un bronce, más antiguo que Egipto, anterior a las profecías y las pirámides: pensé que cada una de mis palabras (que cada uno de mis gestos) perduraría en su memoria implacable; me turbaba el temor de multiplicar gestos inútiles”.

Las palabras reseñadas se ven reflejadas en la vasta obra de Luhmann. En casi cuarenta años erigió un sistema teórico que es admirable, más allá de consideraciones personales hacia él. Hizo una reconstrucción acuciosa de la teoría de sistemas y buscó darle a la sociología una nueva base para la descripción del orden social⁶³⁰. Su propuesta, valiente y aventurada, es por consiguiente, debatible⁶³¹. Berrío⁶³² expresa que muchos científicos disienten de sus ideas parcial o totalmente pero, al margen de esto, lo cierto es que proporcionó modelos explicativos de innegable eficacia.

Las publicaciones más relevantes del autor son:

- (1973) *Ilustración sociológica y otros ensayos*
- (1983) *Fin y racionalidad en los sistemas: sobre la función de los fines en los sistemas sociales*
- (1983) *Sistema jurídico y dogmática jurídica*
- (1985) *El amor como pasión: la codificación de la intimidad*
- (1992) *Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general*
- (1991) *Sociología del riesgo*
- (1993) *El sistema educativo*
- (1993) *Teoría de la sociedad*

⁶³⁰ Cfr. BERTHIER, Antonio Emmanuel, “La Sociología de la Complejidad de Niklas Luhmann”. Disponible en URL: www.conocimientoy sociedad.com/sociocompleja.html (Consultado el 6 de octubre de 2013)

⁶³¹ Cfr. Ibíd.

⁶³² Cfr. BERRÍO, J., op.cit.

- (1993) *Teoría política en el Estado de Bienestar*
- (1995) *Poder*
- (1996) *Confianza*
- (1996) *La ciencia de la sociedad*
- (1996) *Introducción a la teoría de sistemas*
- (1996) *Teoría de la sociedad y pedagogía*
- (1997) *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo.*
- (1997) *Observaciones de la modernidad.*
- (2000) *La realidad de los medios de masas.*
- (2005) *El derecho de la sociedad*
- (2005) *El arte de la sociedad*
- (2007) *La sociedad de la sociedad*⁶³³
- (2007) *La religión de la sociedad*

3.3. Teoría de Sistemas Sociales

Para entender la perspectiva del sociólogo alemán respecto a los temas relacionados con este trabajo es preciso abordar su principal legado: *Teoría de la sociedad*. Cometido que aseguramos resulta nada fácil, concordando así con los autores Corsi, Esposito y Baraldi⁶³⁴ quienes justifican su *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*, señalando que se requería de un texto que ayudara en los primeros acercamientos a la obra del sociólogo.

⁶³³ “Se trata de una obra monumental de más de mil 200 páginas, una “teoría de la sociedad como un todo” que a Luhmann le llevó 30 años investigar, reflexionar, construir y escribir, y a Torres Nafarrate 10 años traducir, un trabajo que devino, de algún modo, en una “versión diferente” debido a los avatares del trasvasamiento del alemán al español.” JIMÉNEZ, Arturo, “Presentan traducción al español de *La sociedad de la sociedad*.” Disponible en URL: <http://www.jornada.unam.mx/2007/09/30/index.php?section=cultura&article=a03n1cul> (Consultado el 14 de octubre de 2013)

⁶³⁴ Cfr. CORSI, G., Esposito, E., Baraldi, C., *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*, Anthropos Editorial, Barcelona, 1996, p.15

En su planteamiento Luhmann articula, de manera original, cuatro grandes teorías: la de sistemas, la de la comunicación, la de la evolución y la funcionalista. Su aporte se diferencia de las restantes teorías⁶³⁵ de este tipo, por su carácter innovador. No busca la unidad de la sociedad exclusivamente en las demandas étnicas y políticas, sino además en la religión, la economía, la ciencia y el arte. Todos sistemas que, aunque presentan diferencias marcadas en su función y forma de operar, muestran situaciones equivalentes.

A su juicio, un sistema sería aquel que está definido por características que, de suprimirse, pondrían en cuestión su carácter de tal. Es más, en ocasiones también se llama sistema al conjunto de las mencionadas características.

“En el mismo sentido entonces: La afirmación ‘hay sistemas’ solo quiere decir que hay objetos de investigación con tales características que justifican el empleo del concepto de sistema. Así como al contrario: el concepto de sistema nos sirve para abstraer hechos que son comparables entre sí, o hechos de carácter distinto bajo el aspecto igual/desigual⁶³⁶”.

A juicio de Arriaga⁶³⁷, la proposición de Luhmann brinda una variedad conceptual que revela los fenómenos sociales de una manera novedosa, al tiempo que facilita el diálogo interdisciplinario al incluir elementos de otras áreas del saber, como la cibernética, la biología o las matemáticas. Se trata de una súper teoría, que no se proyecta a reproducir la realidad, sino que intenta entregar una respuesta general y como un todo de la sociedad.

Es así como Luhmann postula que un sistema es superior y diferente a sus partes, y todo es la suma de éstas. Los sistemas sociales operan mediante la

⁶³⁵ Claude Lévi-Strauss y Louis Althusser, Talcott Parsons o David Easton.

⁶³⁶ LUHMANN, N., *Sistemas sociales*, Antrophos, España, 1998, p.28

⁶³⁷ Cfr. ARRIAGA Álvarez, Emilio Gerardo, “La Teoría de Niklas Luhmann”. Disponible en URL: www.infoamerica.org/documentos_pdf/luhmann_01.pdf (Consultado el 2 de noviembre de 2013)

comunicación; los psíquicos lo hacen a través de la conciencia y los biológicos con la vida⁶³⁸.

A pesar de reconocer que es funcionalista y que sigue la teoría de sistemas, el investigador pretende reivindicar a la Sociología mediante la construcción de su teoría. Rodríguez⁶³⁹ explica que Luhmann cataloga su posición teórica como funcional-estructuralismo, la que en contraste con el estructural-funcionalismo parsoniano, no supone que se den estructuras que deban ser sostenidas por funciones requeridas, por el contrario es la función la que cede a la estructura.

Según Luhmann, una teoría de la sociedad no puede erigirse sobre una metodología empírica, sino que debe depender de otra perspectiva fuera de la sociología: la teoría de sistemas. Concibe al entramado social contemporáneo como un conjunto extendido de sistemas relativamente autónomos que se diferencian entre sí y que comparte un entorno común. Este conjunto está compuesto por los sistemas Social, Psíquico, Máquina y Vivo, los que conforman un entorno macrosociológico de creciente complejidad.

La complejidad para Luhmann equivale a selectividad. Los sistemas *son* y *existen* para la reducción de complejidad en el mundo social, y están obligados a actuar selectivamente frente a alternativas que ofrece el ambiente.

La complejidad define a los sistemas la que, a su vez, se define por el nivel de subsistemas, de información y conectividad que puede tener un sistema. Así, la complejidad indica la cantidad de elementos de un sistema (complejidad cuantitativa) y, por el otro, sus potenciales interacciones (conectividad) y el número de estados posibles que se producen a través de éstos (variedad, variabilidad). La complejidad sistémica está en directa proporción con su variedad y variabilidad, por lo tanto, es siempre una medida comparativa.

La autorreferencia constituye otro de los conceptos abordados por Luhmann. Un sistema es autorreferente al ser capaz de construir relaciones consigo mismo, distinguiendo estas relaciones de aquellas que establece con el entorno.⁶⁴⁰

⁶³⁸ Cfr. LUHMANN, N., *Sistemas...* (1998) op.cit., pp. 227-228

⁶³⁹ Cfr. RODRÍGUEZ, Darío, Nota a la versión en español en LUHMANN N., *Poder*, Antrophos, Barcelona, 1995, XII-XIII

⁶⁴⁰ Cfr. LUHMANN, N., *Sistemas ...* op.cit., p.38

Sin embargo, esta autorreferencia no es obstáculo para que se relacione con el entorno desde su individualidad. Es, entonces, el sistema una unidad cerrada y abierta a la vez.⁶⁴¹ Son sistemas autopoieticos aquellos que son autorreferentes. Es decir, se constituyen a sí mismos a través de la autorreferencia, y no mediante un observador externo que diferencia sistema y entorno.⁶⁴²

En suma, las unidades autopoieticas son aquellas que producen y también reproducen los elementos que los conforman, a partir de esos mismos elementos.

“O dicho de otro modo: no existe ninguna unidad que se desempeñe como input para el sistema; ni ningún output que sirva de unidad que no provenga del sistema. Esto no quiere decir que no haya ninguna relación con el entorno, pero estas relaciones se sitúan en un nivel de realidad distinto al de la autopoiesis⁶⁴³”.

Bucley⁶⁴⁴ expresa que la teoría luhmanniana concibe el sistema autopoietico porque para subsistir debe mantener, frente a un entorno variable, una lógica de operación en la que el sistema mismo determina sus propios límites y estructuras. El gran problema al que se enfrenta el sistema es la conservación de la propia dinámica. Constantes amenazas a su patrimonio caracterizan la relación del sistema con el entorno. Todo esto sucede al mismo tiempo que las operaciones del sistema tienen como función dar una solución autorreferida frente a estos riesgos.

Para Luhmann no es una frontera lo que divide al sistema del entorno, sino una diferencia en el nivel de complejidad. Por tanto, todo subsistema desempeña

⁶⁴¹ Cfr. IZUZQUIZA, Ignacio, *La sociedad sin hombres: Niklas Luhmann o la teoría como escándalo*, Anthropos, Barcelona, 1990, p.149

⁶⁴² Cfr. Ibíd., p.148

⁶⁴³ LUHMANN, Niklas en Rodríguez y Torres, “Autopoiesis, la unidad de una diferencia: Luhmann y Maturana”, *Sociologias* N. 9 Porto Alegre Jan./June 2003. Disponible en URL: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1517-45222003000100005&script=sci_arttext (Consultado el 3 de noviembre de 2013)

⁶⁴⁴ Cfr. BUCLEY, Walter, *La sociología y la moderna teoría de los sistemas*, Amorrortu, Buenos Aires, 1982, p.29-32.

un doble proceso de unidades... la unidad de la diferencia que le separa de los otros subsistemas y la unidad de la diferencia que separa al sistema del que es una parte respecto a su entorno. Los diferentes subsistemas de un sistema se intercambian entre sí como entorno; y cada uno de los subsistemas tiene como entorno al resto de los subsistemas que el sistema principal ha generado por diferenciación.

Las relaciones entre sistemas y entorno son complejas, aún así los primeros están estructuralmente orientados al segundo y sin éste no podrían existir. Sistemas y entorno, entonces, mantienen una unidad indisoluble. Los sistemas, asimismo, son unidades estructuradas de forma variable con respecto al tiempo; y se mantienen frente a un entorno complejo y cambiante gracias a la posición de una diferencia con respecto a este entorno.

Ahora bien, la sociedad como sistema está compuesta por subsistemas que se relacionan a través de lo que denomina “entorno interno.” Es aquí donde Luhmann incorpora el concepto *diferenciación sistémica* que es el proceso de formación de diferentes subsistemas dentro de un mismo sistema. Este proceso permite que el sistema pueda observarse a sí mismo y orientar de un modo eficaz su propia acción, reforzando su potencial de selectividad y conexión respecto a las expectativas y posibilidades que se le enfrentan.

3.2.1. Una mirada distinta de la sociedad

El concepto de diferenciación alcanza importancia en la obra de Luhmann al explicar la evolución de la sociedad. Diferenciar la evolución de los subsistemas y las relaciones que establecen con el entorno, es lo que define formas particulares de integración del conjunto social, concibiéndose al mundo en determinados estadios a lo largo de la historia⁶⁴⁵. Sostiene que se han desarrollado pocas formas de diferenciación social, pero cada una ha ido levantando su nivel de complejidad hasta conseguir el estado actual de los sistemas funcionales, los que sin embargo, han ayudado a reducir la complejidad del propio sistema. Se identifican cuatro formas de diferenciación en el proceso evolutivo social: la sociedad

⁶⁴⁵ Cfr. OSORIO García, Maribel, Ponencia “La complejidad del turismo”. Disponible en URL: http://www.sectur.gob.mx/Congreso_de_Investigacion/ponencias/UAEM.Maribel%20Osorio.pdf (Consultado el 4 de noviembre de 2013)

segmentaria, la centro-periferia, la estratificada y la funcional. Respecto a la funcional, que es aquella forma en la cual transitamos actualmente, Osorio⁶⁴⁶ explica que establece un nuevo orden provocado por la complejidad de la sociedad global; se constituye un conjunto de subsistemas en torno al cumplimiento de funciones para la solución de dificultades ocasionadas por la misma sociedad.

A juicio de Arnold y Rodríguez⁶⁴⁷, los procesos de diferenciación social⁶⁴⁸ se piensan como una reduplicación de nuevas relaciones sistema/entorno al interior de la misma sociedad, lo que genera por mutua activación, a lo largo de la evolución sociocultural, la manifestación de nuevos sistemas adentro de la sociedad, cuya especialización los lleva a convertirse en autorreferenciales, y dependiendo de la situación, en autopoieticos.

Tal como ya se mencionó, los sistemas autopoieticos producen y reproducen los elementos que los constituyen, a partir de los elementos de los cuales están hechos. Esto no significa que no exista relación con el entorno, sino que estas relaciones se ubican en un nivel de realidad distinto al de la autopoiesis⁶⁴⁹.

Es oportuno, consignar la crítica que hacen los descubridores de la autopoiesis respecto al uso que hace Luhmann de este concepto. Son tajantes al indicar que no es el más acertado. El doctor Maturana, quien junto a Varela definieron el concepto, expresa que los sistemas sociales no son autopoieticos en otro dominio fuera del molecular:

“Tampoco lo son, o podrían serlo, en un espacio de comunicaciones, como propone el distinguido profesor alemán Niklas Luhmann,

⁶⁴⁶ Cfr. Ibíd.

⁶⁴⁷ Cfr. ARNOLD, Marcelo; Rodríguez Darío. 1999. Sociedad y Teoría de Sistemas, Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1999, pp.135 – 136

⁶⁴⁸ Luhmann explica que el proceso de diferenciación consiste en “una reproducción dentro de un sistema, de la diferencia entre un sistema y su entorno. La diferenciación es así entendida como una forma reflexiva y recursiva de la construcción de sistemas. (...) La diferenciación reproduce así el sistema en sí mismo, multiplicando las versiones especializadas de la identidad original del sistema mediante la división de éste en varios sistemas internos y en los entornos a ella afiliados.” LUHMANN, N., “La diferenciación de la sociedad” en *Complejidad y modernidad, de la unidad a la diferencia*, edición y traducción de Josetxo Beriain y José María García Blanco, Editorial Trotta, Madrid, 1998, p.73

⁶⁴⁹ Cfr. LUHMANN, N. *Die autopoiesis des Bewusstseins*, Soziologische Aufklärung, Opladen, 1995, p.56

porque en tal espacio los componentes de cualquier sistema serían comunicaciones, no seres vivos, y los fenómenos relacionales que implican el vivir de los seres vivos, que de hecho connotamos en la vida cotidiana al hablar de lo social quedarían excluidos”⁶⁵⁰.

La visión de Rodríguez⁶⁵¹ difiere. Para él, aunque se eliminara la categoría de autopoiesis de la teoría de Luhman, la propuesta permanecería incólume. Es más, sostiene que la obra del sociólogo, anterior a la fecha en la que aplica el mencionado concepto, evidencia que no se altera su teoría.

El pensamiento del investigador se proyecta a todo aquello que involucra el sistema social (política, arte, economía, religión, medios de comunicación, etc.). Su teoría, como hemos visto, parte de la premisa de la diferenciación funcional entre sistema y entorno, cuyo objetivo es una cada vez mayor reducción de la complejidad inherente a éste último. En este contexto la comunicación adquiere un valor medular.

3.3. Comunicación y sistema

La teoría de Luhmann coloca a la comunicación como el elemento constitutivo de la sociedad. Reconoce en ella el componente que le permite a la sociología enfocar adecuadamente su objeto de estudio que es, precisamente, la sociedad.

Sociedad y sistema social no son lo mismo para el autor. La primera es un tipo particular de sistema social y es éste último el que abarca otras formas como son los sistemas relativos a las organizaciones, interacciones y los *sistemas*

⁶⁵⁰ MATURANA, H., "Veinte años después" en *De máquinas y seres vivos. Autopoiesis: la organización de lo vivo*, Editorial Universitaria, Santiago de Chile, 1995, p.19

⁶⁵¹ Cfr. RODRÍGUEZ, Darío, "Introducción" en LUHMANN, Niklas, *Organización y decisión. Autopoiesis, acción y entendimiento comunicativo*, Anthropos, Barcelona, 1997, p XVI

sociales. También comprende internamente todas las comunicaciones; no existe comunicación fuera de la ciudad, que es la que delimita a la complejidad⁶⁵².

Aquí es donde de nuevo hay que traer a colación el concepto autopoiesis. Rodríguez y Torres⁶⁵³ recalcan que cuando se habla de autopoiesis, en el entendido de Maturana y Varela, se habla también de producción y no de creación. Es decir, un sistema o elementos de éste no pueden surgir de la nada. Tampoco que lo que conlleva la producción deba ser parte del sistema. La autopoiesis es la descripción de cómo un sistema instituye sus fronteras y distingue sus comunicaciones de aquellas que no le pertenecen. Haciendo suyas las palabras de Luhmann, los autores explican que en la autopoiesis los límites de la sociedad son precisos: “O es comunicación o no lo es. Ahí está puesta la distinción y no en una frontera física que puede ser muy inestable, como la que puede haber entre dos países”⁶⁵⁴.

A juicio de Luhmann no son los individuos los que hacen a los sistemas y los diferencian, sino que la comunicación. Los seres humanos no dependen entre ellos, lo hacen de un *orden superior*, que es, precisamente, el sistema de comunicación denominado sociedad. El hombre no constituye, por tanto, un sistema porque es incapaz de autoobservarse en su totalidad⁶⁵⁵. “No es el hombre quien puede comunicarse; solo la comunicación puede comunicar”⁶⁵⁶.

La exclusión del ser humano del proceso comunicacional es, precisamente, lo que ha generado más críticas. Sin embargo, esta postura tiene su raíz, como se vio, en la Teoría de la Autopoiesis. Rodríguez y Torres⁶⁵⁷ expresan que así como el principio de la vida se relaciona con el proceso de clausura de ciertas proteínas, de esta forma, en la propuesta de Luhmann lo que se ha determinado como proceso de humanización o socialización se debió a que nació una nueva forma, una red cerrada o autopoietica de comunicación. Solo a esta red cerrada de comunicación

⁶⁵² Cfr. CORSI, Giancarlo; Esposito, Elena; Baraldi, Claudio (1996) op.cit., p.152

⁶⁵³ Cfr. RODRÍGUEZ, Darío; Torres, Javier, *Introducción a la teoría de la sociedad de Niklas Luhmann*, Herder, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, 2008, p.69-70

⁶⁵⁴ *Ibíd.*

⁶⁵⁵ Cfr. LUHMANN, N., *Sistemas...* (1998) op.cit., p.62

⁶⁵⁶ *Ibíd.*, p.206

⁶⁵⁷ Cfr. RODRÍGUEZ, Darío y TORRES, Javier, “Autopoiesis, la unidad...”, op.cit.

se la puede denominar sociedad. Fuera de ella no hay comunicación. Es la única que usa esta operación y, así, es real y necesariamente cerrada.

El hombre se encuentra en el entorno de la sociedad, lo que no significa que pueda haber una sociedad sin hombres, ni que el ser humano sea de poca relevancia para la sociedad. Si no que para que lo que le pasa al individuo tenga alguna consecuencia en la sociedad, debe ser tematizado en la comunicación, por él o por otra persona; en caso contrario, pasará inadvertido para el sistema social⁶⁵⁸.

Es así que para entender la comunicación desde la perspectiva de Luhmann hay que olvidarse del concepto tradicional de ella, que la limita a un traspaso de información y a la existencia de un emisor y un receptor. Él se interesa en la descripción del proceso. En suma, la comunicación es la síntesis de tres elecciones (como veremos más adelante) la selección de una información, la de un darla a conocer y la de un entenderla.

Esa información es heterorreferente⁶⁵⁹ y se refiere generalmente al entorno de la comunicación. El concepto darla-a-conocer, en tanto, es autorreferente, es decir, la comunicación se refiere a sí misma. “Recién con entenderla/no entenderla, se cierra el ciclo, se produce en la diferencia que hace Ego entre darla-a-conocer e información: la comunicación.” Rodríguez y Torres agregan que de esta manera, la comunicación como operación se conecta a otras del mismo tipo. Nace a partir de otra comunicación y generará vinculaciones con otras que vendrán.⁶⁶⁰

Al respecto, Osorio⁶⁶¹ destaca el hecho de que la clausura del sistema de la sociedad -el que funciona al igual que cualquier otro- es posible mediante la comunicación, la que es ineludiblemente social, pues requiere de dos o más personas para producirse, y autopoietica, al generar internamente sus propias operaciones; solo la comunicación produce comunicación. La comunicación no se da o produce fuera

⁶⁵⁸ Cfr. RODRÍGUEZ, Darío; Torres, Javier (2008) op.cit., p.70

⁶⁵⁹ “La heterorreferencia se refiere a aquello de lo que se habla, es decir, la información de la comunicación. De la misma manera que la autorreferencia, también la heterorreferencia es social; pues los temas son aquellos de los que la sociedad es capaz de comunicar. La comunicación, como tal, constituye al mismo tiempo una referencia interna (al sistema) y una referencia externa (al entorno) como mecanismos de autocontrol”. MENDIOLA Mejía Alfonso, *Retórica, comunicación y realidad*, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, 2003, p.76.

⁶⁶⁰ Cfr. RODRÍGUEZ, Darío; Torres, Javier (2008) op.cit., p.71

⁶⁶¹ Cfr. OSORIO García, Maribel, Ponencia “La complejidad...”, op.cit.

del sistema social, aún cuando se relacione con hechos producidos en el entorno. A modo de ejemplo... la contaminación de un lago es un acontecimiento generado fuera del sistema social, pero su comunicación es algo que se produce solo al interior de este sistema.

Martínez⁶⁶² sostiene que si bien para algunas personas la comunicación es un milagro, para Luhmann no está bajo el dominio de la voluntad del individuo. Escapa a la razón y al deseo; es un sistema autónomo al cual el hombre no puede acceder. Éste solo es su expresor, constituyéndose en un instrumento más de la comunicación, a través del cual se manifiesta la condición autopoiética de la sociedad. Indica que frente a la posición humanista que sitúa al hombre en el estatus exclusivo de sujeto, este protagonismo se traslada a la sociedad, que dejó de ser una simple suma de individuos para revelarse como una organización que, como todo sistema autopoiético, crea por sí mismo la estructura y los elementos que la componen.

En suma y reiterando lo manifestado al inicio, la sociedad, en la teoría luhmanniana, es un organismo autopoiético formado por comunicaciones no por individuos. En otras palabras, está formada por comunicaciones de identidades, siendo la relación entre éstas una dificultad “que se manifiesta como aumento de la complejidad en el espacio y en el tiempo, manifestado cual inimaginable superabundancia de sus realidades y posibilidades”⁶⁶³. Esto entorpece la adaptación del individuo al mundo, porque mirado desde dentro, el mundo se muestra como una complejidad complicada de manejar. La confianza, que es una efectiva forma para reducir la complejidad, está influida por la personalidad del sujeto como por el sistema social, pero no está asociada a ninguno de los dos. En tanto, la complejidad es una relación social con su propio sistema de reglas⁶⁶⁴.

Un sistema social se da, entonces, al producirse constantemente comunicaciones conectadas entre sí. Solo los sistemas sociales (interacción,

⁶⁶² Cfr. MARTÍNEZ, Jorge, “Comunicación, la paradoja incesante,” *Razón y palabra*” N 33. Disponible en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n33/jmartinez1.html> (Consultado el 15 de octubre de 2013) URL:

⁶⁶³ LUHMANN, N., *Confianza*, Editorial Anthropos, Barcelona, 1996, p.8.

⁶⁶⁴ Cfr. *Ibíd.*, p.14.

organización, sociedad) pueden comunicarse, lo que no sucede con los sistemas psíquicos (conciencia), que tan solo piensan. Es más, y a juicio de Rodríguez, la socialización de los seres humanos no es, en sentido estricto, humanización. Si la sociedad es pura comunicación, el desarrollo de lo social resulta de un incremento en el desempeño comunicativo, no de una ampliación de humanización⁶⁶⁵.

De Berthier⁶⁶⁶ concuerda en que la sociedad es un sistema de comunicación, por tanto “una operación que se establece como un excedente de estados pretéritos y que es capaz de asilarse con respecto a ellos y enlazarse de manera selectiva con operaciones del mismo tipo, esto es, con más comunicación”. Al ser un sistema clausurado ningún elemento externo puede determinarla, solo la propia comunicación puede determinarse así. La complejidad propia del entorno de la sociedad es reducida a la complejidad del sistema al actualizarse. Esto es posible gracias a que todo puede ser tema de comunicación, incluso la comunicación misma.

Luhmann le concede ciertas características a la comunicación. Considera que es social, ya que necesita de al menos dos personas para producirse; es pasajera, apenas se inicia, empieza a desvanecerse, y va dejando puentes, al tener conexiones con otras comunicaciones permitiendo continuar la autopoiesis del sistema social. Asimismo, la comunicación no es una acción o acción comunicativa; es un hecho diferente, que requiere del concurso de más de un protagonista⁶⁶⁷.

En el concepto elaborado por Luhmann,⁶⁶⁸ la comunicación, que no persigue objetivo o fin externo⁶⁶⁹, se compondría de tres momentos o selecciones:

- la selección de la información, de entre un conjunto más amplio.
- el acto de comunicar, que de cuenta de esa información y
- elección de significación para la comprensión o no de la información.

⁶⁶⁵ Cfr. Darío Rodríguez, D; Torres, J. “Autopoiesis, la unidad de una diferencia: Luhmann y Maturana”, *Scielo*. Disponible en URL: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222003000100005 (Consultado el 3 de julio de 2014)

⁶⁶⁶ BERTHIER, A., “La sociología de la Complejidad... op.cit.

⁶⁶⁷ Cfr. LUHMANN, N. (2002), op.cit., p.33

⁶⁶⁸ Cfr. LUHMANN, N., *Introducción a la teoría de sistemas*, Lecciones publicadas por J. Torres Nafarrate, Anthropos/Iteso/Universidad Iberoamericana, México, 1996, p.220

⁶⁶⁹ Cfr. LUHMANN, N. (2002) op.cit., p.33

Para Rodríguez y Torres⁶⁷⁰ este concepto de comunicación implica la participación de ambos interlocutores y no puede ser confundido con el simple acto de comunicar. Destacan el hecho que el sociólogo enfatiza en lo anterior al invertir la habitual representación de la comunicación en que es *Ego* el que habla y *Alter* el que escucha. “El decir que *Alter* selecciona una información y una expresión o acto de comunicar, en tanto *Ego* selecciona una comprensión o incomprensión, está orientado a hacer notar que la comunicación solo ocurre cuando *Ego* reacciona comprendiendo o no”⁶⁷¹.

Luhmann, en su teoría, entrega otra mirada no solo a los conceptos de emisor y receptor, sino también al de código. Al no tener cuerpo la comunicación, no existen emisores ni receptores sino que tiene participantes autónomos capaces de determinarse y reproducirse sin la intervención de elementos externos. Un código es una representación de diferencias que permite ordenar todo el conjunto de posibilidades y hace posible que el sistema pueda escoger. Para él, el sistema social comunica a través de un código y de un medio de comunicación. Son siempre medios que conservan su singular estructura abierta y admiten, al mismo tiempo, una relación con las diferentes formas que estructuran distintos tipos y contenidos de comunicación, imponiendo a los mismos una unidad para que puedan entenderse. Estos medios han cumplido, en sí mismos, el fin de la comunicación (el proceso que ha llevado a la comprensión) y por ello, pueden generalizarse. En suma, son medios que usan la generalización para simbolizar el nexo que hay entre la selección y la motivación para esa selección, con lo que imponen unidad a diversas clases de comunicación. Estos medios son códigos de comunicación que permiten el procesamiento de información en un sistema determinado, lo que motiva selecciones posteriores⁶⁷².

⁶⁷⁰ Cfr. RODRÍGUEZ M., Darío; TORRES, Javier, “Autopoiesis, la unidad...”, op.cit.

⁶⁷¹ *Ibíd.*

⁶⁷² Cfr. IZUZQUIZA, Ignacio (1990) op.cit., p.214-222

3.3.1. Conciencia y comunicación

Con la conceptualización anterior, Luhmann no quiere decir que la sociedad o sistemas sociales podrían ser concebidos sin la existencia de conciencias o de seres humanos. La comunicación no puede excluir los sistemas síquicos, pero éstos no forman parte de ella.

Como lo resumen adecuadamente Rodríguez y Torres, Luhmann considera que la comunicación no se subordina a la conciencia. Forma parte de un sistema que opera clausuradamente; la conciencia, por su parte, también es un sistema clausurado:

“La conciencia no es una operación comunicativa. Un individuo no puede reaccionar a lo que pasa en la conciencia de su interlocutor con un sí ni con un no. De hecho, no puede reaccionar en lo más mínimo porque no tiene cómo enterarse de ello. Los demás saben lo que un individuo piensa solo a través de sus expresiones y si no da a conocer lo que está pensando, no hay forma que los demás lo sepan”⁶⁷³.

El sociólogo germano concuerda con Bühler en el sentido que hay diferencias entre percepción y comunicación, y entre comunicación y conciencia. Al margen de lo meramente comunicativo, la percepción es un suceso psíquico a través del cual se accede a información sin seleccionar. Las percepciones ajenas no se someten a prueba o a rechazo; no se las puede interrogar ni responder.

Al plantear Luhmann⁶⁷⁴ que la comunicación es la operación que logra el enlace del sistema de la sociedad, está diciendo que es una operación auténticamente social (y la única como tal); que es una operación social porque participan muchos

⁶⁷³ RODRÍGUEZ, Darío; Torres, Javier (2008) op.cit., p. 110

⁶⁷⁴ Cfr. LUHMANN, N., *Introducción a la teoría...* (1996) op.cit., p. 301 y 302

sistemas de conciencia y; especialmente por esto último, como unidad, no puede ser atribuida a ninguna conciencia en particular.

Es decir, los sistemas de conciencia, al igual que los de comunicación, son sistemas operacionalmente cerrados. No pueden tener contacto unos con otros, por tanto no existe la comunicación de conciencia a conciencia, tampoco entre individuo y sociedad. Si se quiere realmente entender la comunicación es necesario descartar dichas posibilidades, incluso la que concibe a la sociedad como un espíritu colectivo.⁶⁷⁵

Solamente una conciencia puede pensar y hay que considerar que no puede hacerlo con pensamientos propios dentro de otra conciencia; solo la sociedad puede comunicar. En los dos casos se trata de operaciones propias de un sistema operacionalmente cerrado, determinado por la estructura. El vínculo entre pensamiento y comunicación es una relación compleja entre dos sistemas autopoieticos “entre los que hay una estricta separación operativa: la comunicación es producción de sentido en la secuencia de sucesos comunicativos y la conciencia ocurre como reproducción de la atención y el contante cambio de representaciones, orientada principalmente por la percepción”⁶⁷⁶.

El concepto denominado *acoplamiento estructural* es adecuado para entender la relación entre las formas de operación mencionadas. Cada uno de estos sistemas mantiene su clausura operacional; es decir, ningún pensamiento pasa conformar la comunicación, pero tampoco ninguna comunicación es parte de los pensamientos que conforman la conciencia. Aún así, para que haya comunicación es necesaria la participación de las conciencias y para la conciencia se requiere la comunicación.

Berrio⁶⁷⁷ se pregunta respecto a que si no hay conexión entre sistemas psíquicos o personas, cómo se explica la coincidencia de conocimientos. “¿Podemos evitar la idea de un traspaso de información entre un emisor y un receptor? Pues sí,

⁶⁷⁵ Cfr. LUHMANN, N. y de GIORGI, Raffaele, *Teoría de la sociedad*, Universidad Iberoamericana, Guadalajara, México, 1993, p.52

⁶⁷⁶ RODRÍGUEZ, Darío; Torres, Javier (2008) op.cit., p.111

⁶⁷⁷ BERRIO, Jordi. Disponible en URL: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/luhmann_03.pdf (Consultado el 18 de octubre de 2013)

eso es lo que debemos hacer. Debemos esforzarnos en pensar que lo que sucede es una concentración de las atenciones que le dedican todos aquellos que participan en la comunicación; una concentración con respecto a las señales, con respecto al lenguaje.” Añade que se debe realizar un esfuerzo y dejar de lado lo hasta ahora sabido sobre comunicación de tal forma de entregarnos a esta nueva manera de pensar.

El lenguaje sería el puente entre la conciencia y la comunicación. Aunque para Luhmann⁶⁷⁸ no hay posibilidad de concebir al lenguaje como un sistema porque no posee una forma determinada de operación. El lenguaje es un medio para la conciencia y esta última, junto con el lenguaje, son, a su vez, un *medio* para la comunicación.

Toda comunicación lleva implícita un riesgo porque “frente a la imposibilidad de decidir de manera perfectamente racional (óptima) y frente a la imposibilidad de prever lo que habría sido una decisión, toda comunicación se convierte en un riesgo: el de no haber atendido algo que más adelante resulta ser importante o el de haber decidido de una manera que más adelante resulta ser errónea o, de algún modo, reprochable”⁶⁷⁹. La no comunicación tampoco protege de este riesgo, ya que puede ser convertida, como una omisión, en una decisión.

3.3.2. Disenso y consenso

Luhmann desvirtúa la teoría de la racionalidad de la acción comunicativa de Habermas, quien sostiene que la comunicación persigue el consenso, es decir que busca el acuerdo. Arguye que la comunicación puede ser usada para disentir; la búsqueda de consenso no tiene por qué ser más racional que la búsqueda del disentimiento. Lo anterior depende de los temas abordados y de quienes participan del proceso comunicativo. Reconoce, eso sí, que la comunicación es imposible sin algún consenso, pero es igualmente imposible carente de todo desacuerdo.⁶⁸⁰

⁶⁷⁸ Cfr. LUHMANN, *Sistemas...* (1998) op.cit., p.210

⁶⁷⁹ LUHMANN, N., *Sociología del riesgo*, Triana Editores, México, 1998, p.242

⁶⁸⁰ Cfr. LUHMANN, N., *Poder* (1995), op.cit., pp.7-11

La teoría de sistemas reemplaza la comprensión del consenso con otro argumento: la comunicación lleva a la decisión que tanto la información como el acto de comunicar pueden ser aceptados o rechazados. Un mensaje puede ser creído o no. Esta opción que ofrece la comunicación implica un riesgo, el de la no aceptación.

La comunicación divide la realidad, es decir, crea dos versiones del mundo, la del *sí* y la del *no*, lo que obliga a adoptar una decisión. Es, precisamente, gracias a esta bifurcación que la autopoiesis de la comunicación puede continuar.

Sadi explica que la comunicación, entonces, adopta un rol fundamental en los sistemas sociales ya que su alta improbabilidad sumada a la forma en que se evitan los obstáculos para que se produzca con éxito, regulariza y afianza la constitución de los sistemas sociales⁶⁸¹.

3.4. Información

Para abordar este tópico, hay que considerar lo ya mencionado en orden a que la transmisión de información de una a otra conciencia no existe. Por tanto -según Luhmann- no son válidas las teorías que afirman lo contrario, incluida la Matemática de la Información desarrollada por Shanon y Weaver.

Dicho esto, es pertinente consignar lo que dice Luhmann respecto a la heterorreferencia⁶⁸² de la información, en cuando a que ésta se refiere habitualmente al entorno de la comunicación; a algo que no es propio de ella.

El autor expresa que la información se asemeja a un evento que selecciona los estados de un sistema, es decir, un suceso que influye selectivamente en las estructuras de un sistema, provocando transformaciones. La capacidad de elaborar información depende de la capacidad de orientarse a distinciones. “La información es, entonces, una diferencia. Toda diferencia genera por tanto una información por el mismo hecho de distinguir”⁶⁸³. Recurriendo a la formulación de

⁶⁸¹ Cfr. SADI, Gabriel, “Una mirada sistémica de las relaciones públicas” en *Revista Dircom* N 77, Ediciones DIRCOM, Buenos Aires, mayo/junio 2008, pp.48-50

⁶⁸² Vid., p.15

⁶⁸³ CORSI, Giancarlo; Baraldi, Claudio; Esposito, Elena (1996) op.cit., p.95

Gregory Bateson: la comunicación de la información es una diferencia que provoca una diferencia⁶⁸⁴.

Toda información llega a ser comunicación cuando se la selecciona como tal. Sin esa selección, la información es solo dato. La información es al mismo tiempo la nada y el todo de la comunicación. Para entrar en la comunicación, el receptor debe saber diferenciarla de la información y de comportarse, frente a cada una de ellas. Sin la protección de esa diferencia el receptor de la información se vería enfrentado directamente a la información, como en el caso de las percepciones de tipo normal respecto de lo que sucede en el mundo⁶⁸⁵.

La actualidad adquiere un valor determinante en la teoría luhmaniana y está íntimamente relacionada con el concepto información. El sistema se autorregenera con una demanda de nueva información que reemplaza a la vieja y se convierte en la memoria que identifica y da sentido la función especializada de un sistema o subsistema de un sistema social complejo; debe ser nueva, superar las expectativas. Sorpresa y estandarización producen, en forma conjunta, valor informativo⁶⁸⁶.

3.5. Medios de Comunicación

“¿Cómo es posible aceptar las informaciones sobre el mundo y sobre la sociedad como si se trataran de informaciones sobre la realidad cuando se sabe cómo se produce esta información?”⁶⁸⁷.

El escepticismo de Luhmann respecto de los medios de comunicación queda reflejado en la frase anterior. Su posición es crítica, pero apunta, principalmente, a la labor periodística que en ellos se desarrolla. Tanta es su

⁶⁸⁴ Ibíd.

⁶⁸⁵ Cfr. LUHMANN, N., en Castro Sáez, Bernardo, “Aportes de Niklas Luhmann a la teoría de la complejidad”, *Polis*, 29/2011. Disponible en URL: <http://polis.revues.org/2017> (Consultado el 25 de octubre de 2013)

⁶⁸⁶ Cfr. LUHMANN, N., *La realidad...* (2000) op.cit., p.44

⁶⁸⁷ Ibíd., p. 173

preocupación que le dedicó una obra: *La realidad de los medios de masas*, publicada en 1995.

Para entender lo dicho, vamos por partes. Expongamos lo que el investigador señala como función de los medios. Señala dos aspectos sobre la función. Primero que dirigen la autoobservación del sistema de la sociedad, una observación que produce sus propias condiciones de posibilidad, y, que por tanto, es autopoietica. Segundo, producen y procesan las estimulaciones; no así la difusión del conocimiento, socialización y educación orientada a producir conformidad con las normas⁶⁸⁸.

Digamos que hace la distinción entre medios de comunicación, medios de difusión y medios de comunicación simbólicamente generalizados. Tratemos los primeros.

3.5.1. Medios de comunicación junto al desarrollo de la humanidad

El sociólogo aplica su teoría al sistema de los medios de comunicación. Para él, comunicación y medios de comunicación son diferentes. La primera, más que una experiencia humana es la que vehicula información, permite conectividad, reduce la incertidumbre. Respecto a los segundos, reconoce tres clases. El primero y más básico es el lenguaje, caracterizado por el uso de símbolos; tiene una baja capacidad de reducir complejidad debido a que *Ego* y *Alter* interactúan cara a cara. El segundo, comprende la imprenta y las telecomunicaciones que expanden las posibilidades de comunicación, a través del perfeccionamiento de nuevas tecnologías⁶⁸⁹. El tercero, que se vincula directamente con la modernidad, es el que se denomina medios de comunicación simbólicamente generalizados, que se estructuran para formar subsistemas funcionales. De esta forma Luhmann vincula cada uno de estos medios a un momento del desarrollo de la sociedad: el lenguaje con las sociedades segmentadas, los medios de difusión con las estratificadas y los medios simbólicamente generalizados con las funcionalmente diferenciadas⁶⁹⁰. El

⁶⁸⁸ Cfr. LUHMANN, N. *Realidad de los medios...* (2000), op.cit., p.139-140

⁶⁸⁹ *Ibíd.*

⁶⁹⁰ Cfr. LUHMANN, N., *Sistemas...* (1998), op.cit., pp.158-160

lenguaje es el medio de comunicación que permite surgir a los medios de difusión y a los simbólicamente generalizados.

3.5.2. Medios de difusión o medios técnicos de reproducción masiva

Por medios de difusión o de comunicación masiva, Luhmann entiende a “todas aquellas disposiciones de la sociedad que se sirven, para propagar la comunicación, de medios técnicos de reproducción masiva”⁶⁹¹. En esta categoría entra el producto obtenido maquinamente, en calidad de portador de la comunicación, por consiguiente no la escritura en cuanto tal.

Considera a los medios de masas como un sistema clausurado con respecto a su entorno y que se reproduce a partir de sus propios elementos bajo la forma de comunicaciones.

Los medios de masas organizan su operación a través del código lo informable/no informable. Se define así lo que se considera debe informarse y lo que no. Es, precisamente, por esta capacidad de decisión que este sistema puede construir una realidad social que es compartida, conocida y comunicada, una realidad que crea un “estado imaginario” de la sociedad⁶⁹². Tal como se verá en las siguientes líneas, los *mass media* discriminan entre lo que puede ser destacado como contenido informativo y lo que debe ser excluido sin importar si es falso o verdadero.

Corsi, Baraldi y Esposito⁶⁹³ en su *Glosario sobre la teoría Social de Niklas Luhmann*, cuyo prefacio escribió el propio sociólogo alemán, buscan esclarecer algunos de los conceptos vertidos por el investigador. Cuando tratan los medios de masas, resumen parte de su pensamiento:

- Constituyen un sistema que opera de acuerdo a sus propios criterios y de manera autorregulada transformando los contenidos temáticos provenientes de otros ámbitos o sistemas sociales como la política, la economía, el arte, la ciencia, etc.

⁶⁹¹ LUHMANN, N., *La realidad de los medios...* (2000), op.cit., pp.1-2

⁶⁹² Cfr. NAVARRETE, en Luhmann (2000), p. XXI

⁶⁹³ Cfr. CORSI, G.; Esposito, E.; Baraldi, (1996) op.cit., pp.106-160

- La información procesada por los medios de comunicación constituye una realidad específica, un producto único que hace referencia solo aparente a ámbitos externos como los mencionados. En este sentido la realidad presentada por el medio es una realidad construida por y para la comunicación (Constructivismo Radical).
- En una sociedad donde "todo es comunicable" se requiere de un mecanismo que permita a los *mass media* establecer límites que traigan un mayor grado de certidumbre respecto a los contenidos, ya sea bajo la forma de noticias, publicidad o programas de entretenimiento.
- Este mecanismo de selección no es afectado por criterios provenientes de otros sistemas sociales. La selección de un acontecimiento para considerarlo como noticia obedecerá a su pertinencia con respecto a los parámetros establecidos desde dentro por el sistema de los medios. Carece de relevancia si el contenido informativo resulta verdadero o falso.

Para Luhmann la falsedad puede ser parte de la realidad de los medios. Claro está, SU realidad. Ésta se sustenta en lo que se denomina *construcción de agenda*, es decir la selección de los temas a informar que realiza el sistema mediático para la reducción de la complejidad. Frente a esta selectividad, la moral sirve como suplemento de compensación. Sin embargo, las realidades también se pueden construir a partir de los imaginarios sociales (esquemas socialmente contruidos) que permiten al hombre percibir, explicar e intervenir en lo que en cada sistema social diferenciado se tenga por realidad. La construcción de estos imaginarios sociales parte de la distinción entre relevancias y opacidades. Es decir, convertir lo que se nos presenta como evidencia en algo observable (modelo constructivista). La observación no es una simple función de contemplación, es generar una diferencia con el apoyo de una distinción, que deja afuera lo no distinguible. En el medio verdad el sistema comunicativo la sociedad establece el mundo como un todo que incluye lo que es observable e, incluso, el observador mismo.

“Con ese objetivo se establece en el mundo un sistema observador que se observa a sí mismo, que tiene disponibilidad sobre el valor reflexivo de la no-verdad (y que dispone de él

de una manera observable, empírica, de hecho)
y de ese modo puede marcar algo cuyo
correlato no puede ser atribuido al mundo. [...]
Pues el observar no es otra cosa que un señalar
diferenciante”⁶⁹⁴.

En cuanto a las noticias y reportajes, afirma que en este campo los medios van a favor de la ignorancia y que al destacar lo sorprendente, aquello considerado normal queda excluido. Las noticias que difunden los *mass media* no reflejan con toda preforma, los medios presentan a los públicos una realidad que en principio les era desconocida. Aunque la verdad, o lo que se tiene por verdad, son imprescindibles para la tarea periodística, los medios de comunicación no se rigen por el código de verdad/falsedad que caracteriza al sistema ciencia, sino por información/no información, propio de su terreno programático⁶⁹⁵.

De lo anterior se desprende la característica de *novedosa* de la información. Cuando el sistema define algo como información y, como tal, se emite o sale al aire, inmediatamente lo cataloga como no información. Valenzuela Arteaga⁶⁹⁶, alude a que este sistema, en palabras de Luhmann, “se envejece a sí mismo”. Es decir, el amplio alcance de los medios de comunicación masivos, que comunican a una multitud anónima, supone que cualquiera está al tanto de lo que se sabe; por tanto, la próxima comunicación deberá ser informativa ante este trasfondo de lo que ya se conoce.

Los medios proporcionan el imaginario de la realidad. Sin embargo, esa realidad de los medios no es necesariamente ‘lo real’. Desde el punto de vista de quien observa, el sistema de medios opera, como el resto de los sistemas, en clave autorreferente.

⁶⁹⁴ LUHMANN; N., *La ciencia de la sociedad*, México/Barcelona, U. Iberoamericana /Anthropos, 1996, p.192

⁶⁹⁵ Cfr. TORRES Nafarrate, J., en LUHMANN, N., *La realidad de los medios*, Anthropos Editorial, Barcelona, 2000, p. xxii

⁶⁹⁶ Cfr. VALENZUELA Arteaga, Fernando, “Arte y entretenimiento en la nueva narrativa hispanoamericana” en Farías Ignacio y Ossandón José, *Observando sistemas, nuevas apropiaciones y usos de la teoría de Niklas Luhmann*, Ril editores, Chile, 2006, p.106

Cuando Luhmann se refiere a la *realidad de los medios* apunta a los medios como realidad existente -primer orden- y, al mismo tiempo, a la realidad que aparece representada en ellos -segundo orden-. No le parece interesar si los medios manipulan la realidad. Sus estudios buscan esclarecer el cómo construyen los medios esa realidad. Los medios procesan la realidad, podríamos decir. Y es que los medios la observan, la moldean convenientemente y luego la proyectan. En suma, se trata de realidades distintas porque los medios ven la realidad a partir de su propia realidad.

La reducción de la complejidad del sistema mediático pasa por una labor de selección, por la construcción de la agenda; de lo que se informa y de lo que no.

Aborda la opinión informativa al señalar que cuando las informaciones exteriorizan opiniones tienen una doble función: marcan lo que debe ser objeto de opinión y a causa de esa opinión quedan como temas que crean agenda⁶⁹⁷.

Haciendo alusión a los dichos de Luhmann, Berrío⁶⁹⁸ expresa que los medios de comunicación que tecnológicamente aseguran la máxima información, permiten ir más allá de las comunicaciones directas, ampliando constantemente el sistema social. “Debido a la autorreferencia propia de todos los sistemas, los medios convierten las cuestiones políticas, sanitarias o de cualquier otra naturaleza en comunicaciones realizadas según la clausura interna del sistema”. Lo anterior, a su juicio, quiere decir que debemos dejar de lado la idea funcionalista de que la prensa o la televisión son instrumentos que ayudan, por ejemplo, a mejorar la cohesión social. El sistema comunicativo, como cualquier otro, actúa para conseguir sus propios objetivos.

3.5.2.1. Campos programáticos de los medios

Para abordar este tema, se deben recordar dos supuestos luhmanianos. El primero es que los medios construyen temas y, el segundo, es que el código del sistema de los medios de comunicación masiva es la distinción información/no información. Partiendo de estas premisas, el autor define campos programáticos que son, lisa y llanamente, programas que se diferencian por los criterios de selección de

⁶⁹⁷ Cfr. LUHMANN, N., *La realidad de los medios*, Antrophos Editorial, Barcelona, 2000, p.53

⁶⁹⁸ BERRÍO, J., op.cit.

información. Distingue como campos las noticias y reportajes, publicidad y entretenimiento.

“Los medios de comunicación en todos sus campos programáticos no se dirigen a la construcción de la realidad consensuada (...). Lo que su mundo contiene (y produce) es la diversidad de opiniones a lo largo y lo ancho”.⁶⁹⁹

Cuando se refiere al primero de los campos programáticos, noticias y reportajes, las palabras de Luhmann son duras y directas. Precisa que los medios, en este campo, difunden ignorancia y para solaparla, la disfrazan de hechos que tienen que ser constantemente renovados. Berrío⁷⁰⁰ indica que los medios al resaltar lo extraordinario, la normalidad permanece excluida. Es decir, las noticias que difunden los medios de comunicación no pueden reflejar, con todo lujo de detalles, la realidad exterior. Ante esto, el sistema reduce la complejidad al seleccionar lo que se considera noticiable de lo que no lo es, lo cual le otorga un determinado grado de libertad. De esta forma estos medios presentan a los públicos una realidad que en principio les era desconocida. Realidad que sin ser falsa, está establecida.

Respecto al campo programático Publicidad (el que se aborda con más detalle en el apartado 13), Luhmann formula un juego de palabras con verdad y publicidad. En el área de los medios de comunicación, la publicidad es uno de los fenómenos más recóndito.

“¿Cómo pueden algunos miembros bien situados en la sociedad, ser así de tontos para invertir tanto dinero en la publicidad, solo para confirmar su fe en la simpleza ajena? (...) pero la publicidad funciona, y lo hace bajo la forma de autoorganización de la estupidez”.⁷⁰¹

⁶⁹⁹ LUHMANN, N., Luhmann, *La realidad de...* (2000), op.cit., p.101

⁷⁰⁰ Cfr. BERRÍO, J., op.cit.

⁷⁰¹ LUHMANN, N., *La realidad de...* (2000), op.cit., p.66

Menciona que la publicidad busca manipular y lo declara abiertamente, aunque los medios que utiliza para ello los esconde. En la publicidad, se le sugiere al receptor que ejerza su libertad de decisión, sin embargo, se lo hace desear aspectos que, sin la publicidad, no hubiese querido⁷⁰².

Al tratar el campo programático entretenimiento, el autor manifiesta que es un componente moderno de la cultura del tiempo libre, cuyo objetivo es eliminar aquel tiempo que sobra. Se pregunta, cómo causa resultados la codificación información/no información en este campo del entretenimiento⁷⁰³. Para graficar lo anterior, menciona las transmisiones de fútbol que más que noticias son parte del entretenimiento. En suma, plantea la realidad e irrealdad de la ficción. El entretenimiento no es irreal, sino que hace surgir objetos reales autoproducidos; objetos duplicados que posibilitan el cruce de las fronteras entre la realidad real y la realidad ficticia. Esto se puede dar en textos o filmes.

Los campos programáticos enunciados si bien son diferentes resultan, a su vez, interdependientes. Es así como, por ejemplo, la publicidad “experimenta la invasión del entretenimiento y la novedad propia de los reportajes”. Es decir, hay un factor común que une a estos tres campos programáticos: “crean las condiciones para que se produzca más comunicación, sin que necesariamente esta comunicación tenga que ser coparticipada”⁷⁰⁴.

3.6. Construcción de la realidad y *mass media*

La postura crítica de Luhmann respecto al rol de los medios de comunicación frente a la sociedad se acentúa cuando aborda la realidad porque, a su juicio, estos construyen la realidad social. Con su constante imposición de la construcción de la realidad los medios entierran el entendimiento.

Para entender lo anterior hay que remitirse al proceso que llevan a cabo los *mass media* para la construcción de la realidad. El primer alcance que hace es que la realidad construida por los medios no obliga al consenso. Estos permiten la ilusión

⁷⁰² Ibid. p.67

⁷⁰³ Cfr. Ibid., p.75

⁷⁰⁴ Ibid., p.94-96

de una realidad alcanzable para el conocimiento. Sin embargo alerta respecto a la capacidad que tienen los medios de masas de propiciar el fundamentalismo. Y esa capacidad podemos enlazarla al vínculo que existiría entre lo público y los medios de masas. Es decir, se da una representación de lo público a través de estos medios. Es ahí, justamente, cuando se vuelven necesarios, cuando asumen el rol de difusión expansiva y de lo que él denomina, la apropiación anónima del conocimiento, por lo tanto irreconocible. Se establece un continuo acontecer de transparencia e intransparencia. ¿Qué quiere decir con estos dos términos? Son conocimientos temáticos que los medios difunden en la forma de objetos concretos y la incertidumbre de quién reaccionará ante ellos y de qué forma⁷⁰⁵.

Por su parte, el receptor de lo difundido por los medios está provisto de esquematizaciones. “Se necesitan esquemas que regulen y que conserven lo que se pueda volver a emplear. Estos pueden ser esquemas de percepción que permiten, por ejemplo, fijar la vista para reconocer en lo familiar, lo desconocido”⁷⁰⁶. Explica que la función de estos esquemas consiste en generar un campo de posibilidad para un comportamiento, en este caso del receptor, elegido libremente.

Ahora bien, los esquemas de las personas se ven influidos por los medios de comunicación. Y es aquí donde Luhmann, aunque no lo señala explícitamente pero si lo deja entrever, le concede cierto poder a los *mass media*. Estos, con su oferta de contenidos, producen cambios en la utilización que hacen las personas de los mencionados esquemas⁷⁰⁷.

3.7. Medios de Comunicación Simbólicamente Generalizados

La llegada de la modernidad se caracteriza por la aparición de los medios de comunicación simbólicamente generalizados, con el fin de formar subsistemas funcionales. Este concepto no debe confundirse con el de los medios, reseñado en el punto anterior.

⁷⁰⁵ Cfr. Ibíd., p. 132-148.

⁷⁰⁶ Ibíd., p. 155-156.

⁷⁰⁷ Cfr. Ibíd., p. 165.

Luhmann se refiere a estos como estructuras particulares que establecen las posibilidades de éxito en la comunicación, porque hacen probable un hecho improbable de que una selección de Alter (cualquier receptor) sea aceptada por Ego (cualquier emisor)⁷⁰⁸. En palabras del sociólogo alemán “instituciones semánticas que hacen posible que comunicaciones aparentemente improbables puedan realizarse con éxito, pese a ese escaso índice de posibilidad”⁷⁰⁹.

Es decir, el término alude a una delimitación, al aislamiento de un campo de significado y de procedimientos para acceder a ellos dentro del universo mayor, infinito, de sucesos posibles de comunicación, un código establecido accesible para quienes lo comparten. Ese código es indiferente al medio mismo. La función del código de los medios de comunicación simbólicamente generalizados reside en certificar un número suficiente de posibilidades de ejecución para las atribuciones improbables. A modo de ejemplo, tomemos el amor, uno de esos medios generalizados, que no importa como sentimiento sino en tanto que código. En suma, la comunicación solo puede ser desarrollada a través de una amplia renuncia a la propia comunicación. Para lograr lo anterior hay que utilizar profusamente la comunicación indirecta, además de confiar en la anticipación y en la idea de que aquello ya fue comprendido antes.

La codificación del lenguaje posibilita la comprensión y, también, el rechazo de una comunicación. La improbabilidad de éxito de la comunicación radica en que Ego puede no aceptar la selección ofrecida por Alter -que puede ser una orden, una proposición, etc.- como indicio para la propia selectividad posterior. Ahora bien, para tener éxito no todas las comunicaciones lingüísticamente codificadas requieren de un medio de comunicación simbólicamente generalizado⁷¹⁰.

Los sistemas sociales se agrupan en sistemas funcionales como la política, la economía, la justicia, la ciencia, la educación, la religión y la familia, los que a su vez limitan su entorno. En cada uno de estos sistemas funcionales la acción

⁷⁰⁸ Cfr. RODRÍGUEZ, D., Torres, J. “Autopoiesis...”, op.cit., pp. 106-140.

⁷⁰⁹ LUHMANN, N., *El amor...* (1985), op.cit., p.37.

⁷¹⁰ Cfr. CORSI, G., Esposito, E., Baraldi, (1996) op.cit., p.106

está sujeta a Medios de Comunicación Simbólicamente Generalizados (MCSG)⁷¹¹ como el dinero en la economía, la ley en la justicia y el poder en la política. Estos MCSG facilitan la comunicación entre los sistemas funcionales y el mantenimiento de su identidad respecto a presiones externas e internas. “(...) son justamente estructuras sistémicas que se orientan en la dirección de favorecer determinados cursos de comunicación -y acción- por sobre otros”⁷¹².

Los medios son sistemas cerrados. No realizan acciones que no le son propias. Es decir, no hacen justicia porque eso le corresponde al sistema judicial, tampoco brindan valores estéticos porque esa es tarea propia del sistema del arte. La función de los medios es simplificar la complejidad a expresiones que sean entendibles para el sistema social y que, a la vez, garanticen su equilibrio y supervivencia.

Para Chernilo⁷¹³ los MSG constituyen una estrategia para hacer frente a la creciente improbabilidad de la comunicación y así mejorar las posibilidades de éxito. Es, entonces, una estrategia que busca transformar lo improbable en probable. Los medios de comunicación simbólicamente generalizados son estructuras sistémicas que se orientan en la dirección de favorecer determinados cursos de comunicación -y acción- por sobre otros.

3.8. Tematización: Fundamento de la Agenda Setting

Para el autor, el sistema de los medios de masas se encuentra acoplados estructuralmente con el resto de los sistemas funcionales de la sociedad. Son los temas los que permiten dicho acoplamiento. Los diferentes sistemas ponen temas a

⁷¹¹ Teoría planteada inicialmente por T. Parsons a mediados de la década del sesenta. Los medios de intercambio simbólicamente generalizados son definidos por Parsons como recursos relativos a los procesos de intercambio entre los subsistemas del sistema social. El investigador generaliza las características del dinero arribando a un conjunto de propiedades comunes para todos los medios (poder, influencia y compromisos de valor). Posteriormente, la teoría fue utilizada por teóricos como Luhmann y Habermas, quienes le introdujeron innovaciones. Cfr. [CHERNILO Steiner](#), Daniel, “La Teoría de los Medios Simbólicamente Generalizados como programa progresivo de investigación” en *Revista Mad*, N°7, Departamento de Antropología, U. de Chile, septiembre 2002. Disponible en URL: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/06/chernilo06.htm> (Consultado el 5 de noviembre de 2013).

⁷¹² *Ibíd.*

⁷¹³ Cfr. *Ibíd.*

disposición de los medios de masas con el fin y la esperanza de que estos sean recepcionados y seleccionados entre muchos para ser difundidos. Los periodistas y quienes están a cargo de los medios de comunicación masivos (sistema), están siendo permanentemente acosados por representantes de todos los sistemas funcionales de la sociedad que no tienen otro objetivo que lograr que sus temas ocupen la primera página noticiosa⁷¹⁴.

Como se aprecia, los *temas* son para Luhmann un elemento indispensable para el funcionamiento de la sociedad. Tanto es así que establece una *Teoría de la tematización*.

El concepto tematización es conocido hoy como Agenda Setting gracias a Maxwell McCombs⁷¹⁵ quien sintetizó en esta denominación numerosas investigaciones realizadas en los últimos 40 años. Sin embargo, fue Luhmann en 1970 quien, en el marco de su *Teoría de la sociedad*, inició las investigaciones al respecto; lo siguieron el alemán Böckelmann y los italianos Rositi, Grossi y Marletti, facilitándose, con sus aportes, la comprensión del fenómeno de la opinión pública y de la comunicación política. Estudios que sostienen que los medios tienen la cualidad de conformar realidades de segundo orden en forma creíble y legítima, y que su determinante presencia mediatiza los sistemas políticos, económicos y sociales⁷¹⁶.

En tiempos en los que se sostenía que la opinión pública se formaba por la discusión ciudadana y era ésta la que determinaba las cuestiones relevantes para la sociedad, irrumpe Luhmann difiriendo radicalmente. Su postura rompió los esquemas: la opinión pública no depende directamente de los ciudadanos, sino que es previamente formada por los MCM; son estos los que seleccionan una temática que más tarde transmitirán a la sociedad.

Lo dicho por el sociólogo es en el marco de lo ya mencionado: información/no información. Agreguemos que la actividad de los MCM resulta necesaria para reducir la complejidad social.

⁷¹⁴ Cfr. RODRIGUEZ, Darío y Torres, Javier (2008) op.cit., p.168-169

⁷¹⁵ Cfr. McCOMBS, Maxwell, *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*, Polity Press, Cambridge, England, 2004

⁷¹⁶ Cfr. PINCHEIRA, Alicia, "Recepción de las audiencias. Bases teóricas para explicar la visibilidad de la Policía de Investigaciones de Chile en los medios de comunicación" en Revista Estudios Policiales N° 1, junio de 2008, Asepol, Santiago, p.92

A través de su *Teoría de la tematización* sostiene que los temas se renuevan constantemente para presentar algo nuevo y para actualizar la referencia que tiene el medio de la otra realidad. Esto, a su vez, representa para el medio la necesidad del concepto sorpresa, pues si bien siempre se está en función de mantener y expandir la red como construcción de cultura e identidad, es necesario establecer la novedad como un elemento base del funcionamiento. La novedad cumple la función de engranaje imprescindible en la construcción de un estado de información propio: “(...) el sistema, pues, puede asumir tales criterios únicamente en la medida en que los pueda convertir en temas de comunicación propios de los medios de masas⁷¹⁷”.

El tema no solo es novedad, también debe cumplir con los requisitos de un conjunto de proposiciones comunicables socialmente, porque no solo depende de condicionantes tópicos, propias del entorno, sino debe responder a las condicionantes del medio.

Es así como Luhmann propone una nueva concepción de la opinión pública entendida como estructura temática que intenta reducir la complejidad en una sociedad de *complejidad estructural*. Insistimos, no todas las realidades son susceptibles de ser tematizadas, solo las que cumplen con un mínimo de características.

3.8.1. Tematización y política

Exeni⁷¹⁸ aborda la tematización centrándose en el aporte luhmaniano que dice relación con dos pares de distinciones: tema y opinión, reglas de atención y reglas de decisión.

Precisa que los temas no determinan el contenido de las opiniones. Más bien, llaman la atención. Por tanto, el objeto que suscita la atención no resulta forzosamente idéntico al objeto sobre el cual se decide. Esto es así porque las reglas de atención guían la constitución de temas políticos, en tanto las reglas de decisión guían la formación de las opiniones. Estamos en presencia de una función de filtro,

⁷¹⁷ LUHMANN, N., *La realidad...* (2000), op.cit., p.21

⁷¹⁸ Cfr. EXENI, José Luis, *Mediamorfosis, comunicación política e ingobernabilidad en democracia*, Plural Editores, La Paz, 2005, p.199

argumento del proceso de comunicación política que indica que el sistema político, que se funda sobre la opinión pública, no debe ser integrado en su totalidad con las reglas de la decisión, sino con las de la atención. La tematización es producto de un complejo proceso de construcción que no se reduce, por tanto, a la sola activación de mecanismos de atención.

Rodríguez y Torres⁷¹⁹ indican que una vez que un tema se ha instalado, pasa a ser parte de la memoria social. Se abre un espacio de discusión, para dar a conocer las diferentes opiniones a través de los medios o en forma privada.

Como se puede apreciar, la *Teoría de la tematización* de Luhmann ha resultado ser todo un aporte para entender la relación entre los medios y la política. Los *mass media* juegan un rol importante en tanto agendan los temas sobre los que los políticos se pronuncian. De esta manera, la tematización establece y reconoce los grandes tópicos, en este caso políticos, que constituyen la opinión pública. Es una conformadora de opinión pública. A pesar del vínculo existente entre medios de comunicación, sistema político y la opinión pública, Luhmann deja en claro que los medios no son los protagonistas en esta trilogía, son simplemente *medios*. La función de estos es, preferentemente, dirigir la autoobservación del sistema de la sociedad, “con esto no se está indicando ningún objeto específico, sino la manera en la que el mundo es cortado mediante la diferencia: sistema (es decir: sociedad)/entorno”.⁷²⁰ Los medios garantizan a todos los sistemas funcionales una aceptación social amplia, y a los individuos un presente conocido, punto de partida para seleccionar un pasado determinado o perspectivas futuras referidas a los sistemas.

Niklas Luhmann afirma que, a pesar de su clausura de operación, los medios de comunicación no pueden separarse de la sociedad. Los temas son el requisito ineludible de la comunicación; representan la heterorreferencia⁷²¹ de la

⁷¹⁹ Cfr. RODRIGUEZ y TORRES, (2008) op.cit., p.170

⁷²⁰ LUHMANN, N., *La realidad de...* (2000), op.cit., p.139

⁷²¹ “La autoobservación de la comunicación se hace por medio de las tres selecciones que la constituyen. Esta se observa a sí misma a través de la distinción entre autorreferencia y heterorreferencia. Esta distinción con la que la comunicación se observa y se describe es el modo en que los sistemas que se reproducen pro medio del sentido realizan su operación de diferenciación con el entorno, La autorreferencia tematiza el acto de comunicar, mientras que la heterorreferencia, hace lo mismo con la información. Esta distinción solo se puede hacer desde la comunicación, y no independientemente de ella. La autorreferencia nos permite preguntar por qué tal persona dijo tal cosa, pero en la comunicación ese alguien no se refiere al sistema psíquico de quien habla, sino a una

comunicación. Es así, como los temas organizan la memoria de la comunicación; enlazan las contribuciones en algunos contextos difíciles, de manera que en la comunicación habitual se reconoce si un tema debe permanecer, continuar o cambiar. En los temas se llega a una correspondencia permanente entre autorreferencia y heterorreferencia dentro de la comunicación del propio sistema⁷²².

Aclara que un tema como el sida, por ejemplo, no es un producto de los medios de masas, pero sí se trata en ellos. La necesidad de repetición pública de los temas es condición para que algo llegue a ser conocido, de que nazca la necesidad de más información. Esa recursividad pública, origina efectos de comunicación en el entorno de los medios de masas como la investigación médica o planeación de la industria farmacéutica. De esta forma, los temas sirven para que se dé el acoplamiento estructural de los medios de masas con otros campos de la sociedad. Debido su elasticidad y diversificación, los temas llegan a toda la sociedad a través de los medios de masas.

El éxito de los medios se da cuando imponen la aceptación de los temas en las masas. Esto es independiente de que se muestre partidario o no respecto a la información, sobre las propuestas dadas o los valores conocidos⁷²³.

La tematización es el proceso de establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas, en este caso políticos. A juicio de Santillán⁷²⁴ los lectores observan el tratamiento de un tema político como un suceso que tiene una “trama indeterminada que evoluciona continuamente, una discusión que confronta a determinados grupos políticos y sociales en las páginas editoriales en donde los

construcción social o comunicativa. El que habla es alguien que ya fue socializado, ya que el yo que habla está configurado por la red de interrelaciones en las que se habla, es decir, la información de la comunicación. De la misma manera que la autorreferencia, también la heterorreferencia es social; pues los temas son aquellos de los que la sociedad es capaz de comunicar. La comunicación, como tal, constituye al mismo tiempo una referencia interna (al sistema) y una referencia externa (al entorno) como mecanismos de autocontrol (...) La comunicación puede comunicar de sí misma (su autorreferencia) o de lo que habla (su heterorreferencia)”. MENDIOLA Mejía, Alfonso, (2003), op.cit., pp.76-77

⁷²² Cfr. LUHMANN, N., *La realidad de los medios...* (2000), op.cit., pp.17-18

⁷²³ Cfr. Ibíd.

⁷²⁴ SANTILLÁN, José R., “De la información a la opinión: Modelo para el análisis periodístico de los temas políticos”, *Razón y Palabra*. Disponible en URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/varia/rsantillan.html> (Consultado el 9 de julio de 2014)

argumentos pueden volverse tan ambiguos que incluso los lectores más minuciosos pueden extraviarse o confundirse”. Agrega que, de alguna manera, las editoriales y artículos de opinión junto con la discusión "poco pública" de un tema político hacen que éste se convierta en importante para algunos y en un tema de conversación para la mayoría.

Luhmann establece la relación existente entre sistema político, opinión pública y la participación de los medios de masas. Sin embargo, estos medios no deben ser considerados como los protagonistas del escenario social sino como simplemente medios.

Sopena,⁷²⁵ al opinar sobre la tematización de Luhmann, expresa que este concepto emana de la comunicación política. Indica que tema “se puede definir como los complejos de sentido indeterminados y susceptibles de desarrollo sobre los cuales se puede discutir y poseer una opinión igual o diversa”. Tópicos que pueden ser diversos. Agrega que los temas, para el sociólogo alemán, son esenciales ya que permiten reducir la complejidad de la sociedad, objetivo de toda la teoría sistémica. Si se etiquetan los hechos que suceden en el mundo, se hace más factible su comprensión.

López García⁷²⁶, indica que la opinión pública fundamenta la comunicación pública entre los ciudadanos y se presenta bajo formas siempre nuevas. Arguye que el sistema político, en el modelo luhmaniano, está continuamente en observación porque es parte del debate público. Destaca la postura del filósofo alemán en cuanto a que este debate sobre el sistema no es reflejo de la complejidad social, sino que es la derivación de los estereotipos que son foco de atención del público.

Tanto para Luhmann como para otros autores, los medios de comunicación social son los que regularmente crean y mantienen la atención y el diálogo de los individuos respecto a los temas. Es así como Saperas sostiene que es factible entender el vínculo entre la agenda de los medios y la del público a partir del

⁷²⁵SOPENA Palomar, Jordi, “El fenómeno de la opinión pública”. Disponible en URL: www.raco.cat/index.php/Ruta/article/download/140221/191400 (Consultado el 14 de marzo de 2014)

⁷²⁶ LÓPEZ García, Guillermo, *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*, Universitat de Valencia, España, 2004, p.62-63

modelo de prioridades. Este modelo parte de la premisa de que el orden de prioridades establecidos por los medios de comunicación establecen la capacidad de discriminación temática en el público ya que éste responde a los mismos criterios de prioridades de los medios de comunicación de masas⁷²⁷.

3.9. Opinión Pública

Botero Montoya⁷²⁸, en su libro *Teoría de Públicos*, resume magistralmente la visión de Luhmann respecto a la opinión pública, en el marco de la Teoría de la Tematización. Indica que es “la estructura temática de la comunicación pública, en la medida que es esta estructura común de sentido la que permite una acción intersubjetiva en un sistema social”. La Opinión Pública es, en otras palabras, la tematización común que permite el diálogo político-social. Luhmann insiste en una concepción de la OP como una actividad de ciudadanos informados, conscientes, observadores y razonadores. Sostiene que sin un consenso previo sobre los temas, no puede haber opinión ni, mucho menos consenso entre las opiniones.

En opinión de Botero Montoya, para el sociólogo alemán, la opinión pública no es la generalización del contenido de las opiniones individuales, pero sí es la adaptación de la estructura de los temas del proceso de comunicación política a las necesidades de decisión de la sociedad y de su sistema político⁷²⁹. Desde la mirada funcionalista de Luhmann, la OP es un mecanismo de simplificación de gran complejidad, una reducción de la atención social a unos cuantos tópicos comunes.

Y es que, a juicio de Luhmann, las sociedades contemporáneas son cada vez más complejas, debido a la mayor especialización y diversificación funcional. Este proceso en aumento podría hacer colapsar el propio sistema, en la medida que los individuos perciben cada vez menos dicha complejidad –menos aún la globalización– tendiendo por lo tanto a regirse por criterios muy particulares. Ante esta situación el sistema demanda un mecanismo reductor que canalice las fuerzas

⁷²⁷ SAPERAS, E., *Los efectos cognoscitivos de la comunicación de masas*, Ariel editorial, 1987

⁷²⁸ BOTERO, Montoya, Luis Horario, *Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*, Universidad De Medellín, Medellín, 2006, p.92

⁷²⁹ Cfr. Ibíd.

centrífugas sicosociales, produciéndose de esta manera las observadas simplificaciones globalizantes. A la OP Luhmann le concede un rol funcional⁷³⁰. A semeja la OP a un espejo, en la medida en que no es más que el reflejo de los pocos observadores. Es suma, el medio y las formas de la OP constituyen la mirada autorreferencial que los protagonistas de esa misma OP se dirigen a sí mismos y a sus acciones. “Dicho ‘espejo social’ también podríamos compararlo con un ‘cañón de luz’ o un ‘haz de luz’ que focaliza y concentra la atención en un escenario”⁷³¹. Para Botero la mirada se concentra en un solo punto, así no sea éste relevante, permitiendo que todos compartan un tema en común.

López García⁷³² enmarca el pensamiento luhmaniano sobre la opinión pública en una estructura más amplia, la de la comunicación pública. Cuando algún tema es objeto de interés público es porque, momentáneamente, un segmento considerable del público supone ese asunto más significativo que el resto. En pocas palabras la opinión pública es, para Luhmann, la estructura temática de la comunicación pública. La OP se inserta en dicha estructura la que provoca que algún tema, por las distintas razones independientes del interés objetivo del tópico, sea centro de la atención pública.

Para López García, la mirada de Luhmann sobre el tema es “radical” y es producto del modelo de sistema social que propicia el filósofo, que se basa en una especialización cada vez mayor de los individuos, los que adoptan funciones sociales específicas. “En el contexto de una sociedad compleja, dividida en múltiples segmentos especializados, se corre el riesgo de que el individuo acabe por disociarse del conjunto de este sistema social y se encierre, por decirlo así, en su *segmento de especialización*”.⁷³³

Considerando lo anterior, para Luhmann la opinión pública sería la aparición transitoria de alguna cuestión de interés para muchas personas, las que de esta manera pueden escapar de su función especializada compartiendo experiencias y comentarios con el resto, sintiéndose parte del sistema social.

⁷³⁰ Cfr. Ibíd., p.93.

⁷³¹ DADER, José Luis en BOTERO, Montoya, Luis Horario (2006), op.cit., p.93

⁷³² LÓPEZ, GARCÍA; Guillermo (2004), op.cit., p. 62

⁷³³ Ibíd.

¿Pero que se requiere para que un asunto se constituya en objeto de atención pública? López García⁷³⁴ resume el pensamiento luhmaniano al respecto, indicando que, aunque sea momentáneamente, debe darse el siguiente orden:

- 1) “Un tema presionante irrumpe ante la atención general.
- 2) Unas posiciones pro y contra se delimitan al respecto.
- 3) Cuando en lugar de asistirse a una decantación de posiciones pro/contra solo emerge una versión unilateral (generando la sensación de que nadie en su sano juicio podía discrepar de ella). Luhmann considera que estaríamos en presencia de una variante de opinión pública denominable ‘moralidad pública’ ”.

Queda en evidencia que Luhmann prioriza la forma en que las opiniones se convierten en temas y las relaciones que se forjan entre estos, más que el contenido de dichas opiniones.

3.10. Cultura desde la diferencia

Sorprende a quien lee a Luhmann que éste no aborde profusamente el tema de la cultura. Especialmente, cuando su interés particular fue legar una Teoría de la Sociedad.

A juicio de Rodríguez,⁷³⁵ el concepto de cultura encuentra escasa acogida en la teoría de Niklas Luhmann porque un concepto que se sustenta en la particularidad no es muy apropiado para trabajarlo sociológicamente, sea en términos

⁷³⁴ Ibíd.

⁷³⁵ Cfr. RODRÍGUEZ, D., *Gestión organizacional elementos para su estudio*. Serie capacitación y Desarrollo, Pontificia Universidad Católica de Chile, Centro de Extensión, Santiago – Chile, 1991, p. 199

comparativos o -como su punto de partida habitual- desde la afirmación de la diferencia, en lugar de hacerlo desde la afirmación de la identidad, como sería una postura culturalista.

Dockendorff⁷³⁶ destaca el hecho que Luhmann considere que la amplitud experimentada por el concepto cultura casi impide establecer límites a lo que describe, por tanto resulta incompatible con la exactitud requerida por los conceptos científicos. Lo anterior lleva a que al concepto se lo haya tratado como descripción de “algo” cuya existencia no se pone en duda, en lugar de entenderlo como una observación. Según la autora, en el trabajo de Luhmann no se encuentra una utilización del concepto como parte del andamiaje conceptual de su teoría, como tampoco un tratamiento de la función que la cultura puede tener a nivel del operar del sistema de la sociedad.

Considerando la opinión de los autores mencionados, lo que caracteriza la visión de Luhmann respecto a la cultura es el establecimiento del modo de observación de segundo orden. Él mismo lo demuestra con la frase: “La cultura es una perspectiva para la observación de observadores”⁷³⁷. Se trata de observación de observaciones, tanto de propios como de extraños.

Por tanto, el investigador una vez más difiere con Parsons. Esta vez en el sentido de que todas las sociedades transmiten cultura y que, por tanto, en toda situación social está presente la cultura⁷³⁸. Esta disonancia, no quiere decir que Luhmann carezca de una posición clara sobre el tema, simplemente lo aborda desde la perspectiva de los temas de comunicación y de la memoria de los sistemas sociales. Es más, en el libro *Sistemas Sociales* menciona que el sistema solo se reproduce en presente, por tanto prescinde de la memoria⁷³⁹. Farías Hurtado⁷⁴⁰, al referirse al pensamiento luhmaniano sobre el tópico, indica que la memoria de los

⁷³⁶ DOCKENDORFF, Cecilia, “Teoría sociológica, cultura moderna y emancipación: Un ejercicio inconcluso de auto-aclaración sociológica”, *Revista Mad* 16, mayo 2007, Facultad de Cs. Sociales, Universidad de Chile, Santiago, pp.1-7

⁷³⁷ LUHMANN, N., *Poder* (1995), op.cit., p.54

⁷³⁸ Cfr. LUHMANN, N., *Sistemas...* (1998), op.cit., pp.114-115

⁷³⁹ Cfr. *Ibíd.*, p.84 nota 21

⁷⁴⁰ Cfr. FARÍAS, Hurtado Ignacio, “Elementos para el Estudio de la Cultura” en *Revista Mad*. No.6. Mayo 2002. Departamento de Antropología. Universidad de Chile. Disponible En URL: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/mad/06/paper03.pdf> (Consultado el 4 de marzo de 2014).

sistemas sociales debe entenderse no como una masa fija de signos que se conserva sino como la capacidad de organización selectiva para comunicar en el presente sobre acontecimientos. Hace el alcance que sobre el concepto de memoria Luhmann coincide con Hannah Arendt en *La vida del espíritu*, obra en que define memoria como “la facultad del espíritu que permite en el presente la reconstrucción intencional de imágenes desensorializadas.”⁷⁴¹.

3.11. Poder y no poder

Para Niklas Luhmann, el poder significa “algo que limita la gama de selecciones del otro”⁷⁴². A juicio de Hoyo⁷⁴³, esta definición se contrapone con lo propuesto por Weber quien sostenía que es la posibilidad de imponer la propia voluntad dentro de una relación social. Este cambio, a su juicio, involucra una transformación en la forma de pensar las relaciones humanas.

Luhmann considera que el fenómeno del poder tiene lugar a través de un código binario de constitución poder/no poder; el poder se tiene o no se tiene⁷⁴⁴. Lo piensa en un esquema de doble contingencia, concordando así con Parsons, para quien ordenar está subordinado a una posible aceptación de sus órdenes por parte del otro, quien a su vez está supeditado a las órdenes del que manda. Así, la relación *alter / ego* se convierte en *ego / alter*.

Pero a diferencia de la coerción, en la relación antes descrita la voluntad del subordinado no está manipulada sino motivada. Es más, el poder resulta más eficaz cuanto más obtiene de los sujetos subordinados una obediencia espontánea y una renuncia pacífica a otras opciones.

El poder es, asimismo, un medio de comunicación simbólicamente generalizado. Por tanto, el poder no es comprensible como una propiedad o capacidad de uno solo de los implicados en la relación. Debe ser entendido como una

⁷⁴¹Ibíd.

⁷⁴² LUHMANN, N., *Poder* (2005), op.cit., p.17

⁷⁴³ HOYO, José Luis, “La herencia teórica de Luhmann” en *Portal de revistas de la UNAM*. Disponible en URL: <http://www.journals.unam.mx/index.php/rep/article/view/37214> (Consultado el 9 de julio de 2014)

⁷⁴⁴Cfr. LUHMANN, N., *Poder* (2005), op.cit., p.50

comunicación regida por un código. De esta forma, la función del poder no debe pensarse como simplemente el movilizar al subordinado a aceptar órdenes, también el poderoso debe movilizarse para ejercer su poder y, en eso radica, a menudo, la mayor dificultad. El subordinado ha de estar capacitado para elegir su propio comportamiento y, por lo tanto, ha de poseer la posibilidad de autodeterminación; solo por esta razón se le aplican medios de poder, tales como las amenazas, con el objeto de dirigirlo en esta elección propia. “De este modo, cuando se postula un poder absoluto, se trata de un poder escaso y limitado, porque en él no hay situaciones de elección de *Ego* en las que *Alter* pueda influir”⁷⁴⁵.

Zolo⁷⁴⁶ al analizar el pensamiento de Luhmann indica: “(...) en las sociedades complejas el poder se presenta como un fenómeno relacional y reflexivo y no como un fenómeno causal y transitivo”. Lo causal considera que el poder se da en una dirección única de arriba hacia abajo, excluyéndose la reflexividad, la principal característica de la relación de poder moderna. Entendiéndose como reflexividad que ambos sujetos de la relación de poder tienen poderío y están en grado de ejercerlo recíprocamente. “Se ignora que cada sujeto social, en relación con las circunstancias y los puntos de vista, pueda ejercer alternativamente roles de poderes superiores o inferiores”.

3.11.1. Poder como medio de comunicación

El concepto poder desde la perspectiva de Luhmann es uno de los temas que consideramos, en virtud del presente trabajo investigativo, uno de los que más luces nos entrega respecto al rol de los medios de comunicación masivos y su ascendiente en la sociedad.

El poder constituye para él, precisamente, un medio de comunicación simbólicamente generalizado, que se distingue del resto porque el código con el que opera presupone que existen personas en ambos lados de la acción comunicativa, que

⁷⁴⁵ Nota a la versión en español escrita por Darío Rodríguez Mancilla, en LUHMANN, *Poder* (2005), op.cit., p. XIII

⁷⁴⁶ ZOLO, Danilo, “Complejidad, Poder, Democracia”, en *Sistemas Políticos*, UNAM, México, 1986, p.175

reducen la complejidad a través de la experiencia y la acción⁷⁴⁷. “Una teoría del poder que se desarrolle como la teoría de un medio de comunicación particular simbólicamente generalizado, debe ser capaz de explicar cómo es posible que ocurra en la vida social esta especialización en la transferencia de las reducciones de la acción y qué problemas resultan de ello”⁷⁴⁸.

Para el sociólogo, el ejercicio del poder se concreta en el proceso comunicativo. Es así como el poder puede hacer peticiones a la voluntad, obligarla a asumir riesgos e, incluso, conducirla a la tentación. Los símbolos generalizados del código, lo que rodea al cargo y a las ideologías, ayudan al proceso de articulación, pero el proceso comunicacional en sí solo materializa motivos cuando se ejerce el poderío⁷⁴⁹.

En suma, el poder es la forma en que se distribuyen y organizan las preferencias o selecciones respecto a ciertas alternativas de acción. Dichas selecciones se realizan secuencialmente y la combinación de las mencionadas preferencias es la que conforma el concepto de poder.

Para Niklas Luhmann el poder no constituye el resultado automático del desarrollo social; tampoco es consecuencia de la diferenciación social. Es más, aquel basado en las dependencias estructuralmente condicionadas se quebranta tornándose específico y rígido. “Por esta razón, las dependencias estructurales de la formación del poder demandan una flexibilidad adecuada en la construcción del poder”⁷⁵⁰.

Rodríguez⁷⁵¹ respalda el hecho que el poder es la consecuencia de una relación. Antes de entrar de lleno en el aporte luhmaniano recurre entre otros autores a Maturana. Destaca la postura del biólogo chileno respecto a que el poder es una concesión del sometido. Volviendo a Luhmann, Rodríguez subraya su visión acerca de que el poder aumenta en la medida que acrecientan las alternativas del sometido. Es decir, se requiere poco poder para subordinar a alguien que carece de opciones y, por el contrario, mucho para que obedezca alguien con posibilidades alternativas.

⁷⁴⁷ Cfr. LUHMANN, N., *Poder* (2005) op.cit., p.27-28

⁷⁴⁸ *Ibíd.* p.27-28

⁷⁴⁹ Cfr. *Ibíd.* p.31

⁷⁵⁰ *Ibíd.* p.86

⁷⁵¹ Cfr. RODRÍGUEZ, M. Darío, *Gestión...* (1996) op.cit., p.98

Ahora bien, el poder como medio simbólico ejecuta en positivo y negativo. El poder opera desde la perspectiva de una selección básica en dos sentidos, uno de los cuales es considerado como evitable en mayor medida para el que acata que para el que actualiza el poder.

Para que el poder como medio de comunicación sea efectivo deben de existir previamente orientaciones de significado compartidas, producidas por el mismo medio: “Los medios de comunicación desarrollan códigos simbólicamente generalizados para la orientación compartida”⁷⁵².

La orientación compartida apunta a que la comunicación hace referencia simbólica para *Alter* y para *Ego* acerca de la posibilidad de la violencia. Y para Luhmann, a juicio de Rodríguez, el ejercicio de la violencia demuestra la incapacidad de ejercer poder. En suma, poder es distinto a obligación y coerción⁷⁵³.

Si bien lo expresado por Rodríguez alude a los conceptos obligación y coerción, Luhmann sí le asigna al poder la capacidad de “neutralizar” la voluntad del que está en inferior posición. Algunos de las propuestas que a continuación se exponen dan cuenta de esto:

“La causalidad del poder consiste en neutralizar la voluntad, no necesariamente en doblegar la voluntad inferior [...] La función del poder consiste en la regulación de la contingencia. Como con cualquier otro código de medios, el código del poder se relaciona con una disidencia posible -no necesariamente real- entre las selecciones del *alter* y *ego*: acaba con la discrepancia”⁷⁵⁴.

El poder permite acrecentar la posibilidad de efectuar combinaciones improbables de selecciones⁷⁵⁵.

⁷⁵² LUHMANN, N., *Poder* (2005) op.cit., p.13

⁷⁵³ Cfr. Ibíd. p. XXIII

⁷⁵⁴ Ibíd. p.18

⁷⁵⁵ Ibíd.

Pero aún cuando el poder dice relación con la supremacía de uno respecto a otro, para Rodríguez al ser un medio de comunicación simbólicamente generalizado no es propiedad o capacidad de uno solo de los que participan en la relación. El poder es una comunicación dirigida por un código. Por tanto, la función del poder no puede entenderse como en un simple acto de movilizar al subordinado a acatar las órdenes del superior; el poderoso debe moverse para ejercer su poder y en esto radica, a veces, la mayor dificultad. Lo ideal es que el subordinado esté capacitado para elegir su comportamiento, de tener autodeterminación; por esta razón se le aplican medios de poder como las amenazas, a fin de dirigirlo en la elección propia. Cuando se pretende ejercer un poder absoluto, se trata de un poder escaso y limitado, porque el subordinado carece de situaciones de elección en las que el que ejerce el poderío puede influir⁷⁵⁶.

3.11.2. Poder y política

La relación poder-política es una de las que más apasiona a Luhmann. Por lo menos así se desprende después de leer su libro denominado, precisamente, *Poder*. En el texto hace referencia a que cada sistema, funcionalmente diferenciado en su autorreferencialidad, opera dentro de su ámbito de función a través del establecimiento de códigos y programas. En este contexto, Luhmann caracteriza a la democracia como una norma que permite conservar la complejidad del sistema político.

En cuanto a la estructura de la sociedad, el problema no radica en vencer ocasionalmente a los grupos dominantes del sistema político. Es más, la historia demuestra que las sociedades han sobrevivido a esto, porque el poder social, como amenaza para el sistema político, debe transponerse en poder político. El verdadero problema está en la incapacidad de eliminar el poder de las relaciones no políticas. Por lo tanto, la agresividad del sistema político no es el único problema político a largo plazo relacionado con las fuentes de poder que existen en la sociedad, ya que el mantener la especificación funcional de los diferentes sistemas para que sean diferentes es también un inconveniente.

⁷⁵⁶ Cfr. Ibíd., p. XXIII

Luhmann distingue en la organización política a los partidos y a la administración pública. Esta última comprende los tres poderes, el legislativo, el ejecutivo y el judicial, unificados por emanar las decisiones vinculantes. Son, precisamente, los conglomerados políticos, en su calidad de estructuras selectivas, los que reducen la complejidad ambiental y permiten a la administración pública tomar decisiones considerando el consenso del público.

Prieto⁷⁵⁷ alude a lo anterior y expresa: “La política se entiende en Luhmann como la circulación de este tipo específico de comunicaciones sobre la decisión adoptada e impuesta de modo vinculante, en el interior del sistema de referencia”. Debido a su clausura operativa, en el sistema político no hay posibilidad de imposición de fines desde el exterior del mismo, tampoco de conformar políticamente conductas o de intervenir en otros sistemas. El poder es el medio que establece las comunicaciones en el sistema político, con un código propio, que divide el espacio de las comunicaciones del sistema en dos direcciones: los que adoptan las decisiones y aquellos que obedecen⁷⁵⁸.

Es así, como la importancia de la formación del poder político trasciende a la propia política y afecta a toda la sociedad. A modo de ejemplo Luhmann señala:

“Con la formación de sistemas políticos especiales capaces de basarse en una violencia física permanentemente superior, puede lograrse una cierta sistematización y especificación de propósito -de este modo, también una dependencia más compleja de la toma de decisiones antes de que el poder se comprometa- pero no una monopolización completa del poder en las manos del Estado”⁷⁵⁹.

Para el autor el poder del sistema político es relativo. Por lo menos, así se desprende cuando afirma que cuando un sistema político se diferencia revela que

⁷⁵⁷ PRIETO Navarro, Evaristo, “La reflexión sociológica sobre la legitimidad” en *Estado, justicia, derechos*, Alianza, Madrid, 2002, p.146-147

⁷⁵⁸ Cfr. Ibíd.

⁷⁵⁹ LUHMANN, N. *Poder* (2005), op.cit., p.129

fuera de él existen poderes tales como el de otras sociedades, otros sistemas políticos y el poder financiero, el que resulta especialmente relevante. Aún así, el poder político tiene un ascendiente especial por sobre la sociedad. La formación del poder político cambia a la sociedad.

Sin embargo, reconoce que hay un volumen de poder societal que nace y permanece fuera de cualquier vínculo con el sistema político. Se refiere al poder dentro de la familia al que califica como “despotismo”, al de los sacerdotes, al de la economía (principalmente el de los dueños de propiedad) y el poder practicado en el sistema educativo que utiliza medios para dar estatus. Aclara, eso sí, que el poder que no logra politizarse, tiende a hacerse socialmente obsoleto. En casi todos estos fenómenos de poder se aprecian polarizaciones, donde surgen sanciones positivas y negativas. Es así como cuando se trata del amor es imposible amenazar con sacarlo pues el aviso en sí es ya un retiro y, por lo tanto, no proporciona poder. En cambio, en el ámbito económico, el poder de la persona que posee escasos recursos, se neutraliza por medio del dinero: se le puede comprar dichos recursos⁷⁶⁰.

3.12. Verdad y código

González Díaz⁷⁶¹ resume la visión de Luhmann respecto a la verdad al señalar que no es ni puede ser la realidad del mundo revelada. Si se considera a la realidad como el mundo exterior al sistema, tampoco es la adecuación del pensamiento o la teoría a la realidad. Asimismo, no es una adecuación o acoplamiento del sistema a su entorno... no hay acoplamientos más exitosos que otros: si existe como sistema está acoplado.

El autor germano derribó paradigmas. Hasta que su teoría irrumpió, el conocimiento era siempre verdadero, porque no había surgido un código para distinguirlo de lo no verdadero. “Por ejemplo, sucede cuando en una conversación con otra persona uno escucha algo que no espera o no entiende: hay un intento de

⁷⁶⁰ Cfr. Ibíd., p.129-132

⁷⁶¹ Cfr. GONZÁLEZ Díaz, Emilio, “Niklas Luhmann y la paradoja del conocimiento” Disponible en la ubicación digital: <http://eduardoroldosarosemena.blogspot.com/2008/11/niklas-luhmann-y-la-paradoja-del.html> (Consultado el 10 de abril de 2014).

rearticularlo dentro del conjunto de significados y sentidos que el lenguaje y la cultura nos ofrece. Se trata en estos casos de observación de primer orden”⁷⁶².

Es solo con la ocurrencia de la observación de segundo orden (un tipo de observador externo) que se da la posibilidad de introducir y utilizar una distinción del tipo verdadero/falso o verdad/no verdad a las observaciones. En el sistema de comunicación y no en el de la conciencia, puede tener lugar lo anterior. Es así, el conocimiento científico tiene que ser comunicación y no puede pertenecer al ámbito de la conciencia. Ahora bien, el hecho de que los sistemas psíquicos individuales sirvan como entorno del sistema de comunicación crea la idea que el conocimiento es un fenómeno intersubjetivo (que se da en la comunicación intelectual entre dos o más sujetos).

3.12.1. Verdad y ciencia

La ciencia es un sistema social (de comunicación) que se autoorganiza y se autoproduce en torno a un código que distingue verdad de no verdad. La ciencia, como tiene que adjudicar la veracidad o no veracidad de las observaciones, se define a sí misma como empírica, es decir interesada en aquello que se experimenta. Lo extraño es que a partir de la distinción verdad/no verdad la ciencia se embarca en un proceso cada vez más complejo de establecimiento de distinciones, es decir, del desarrollo de conceptos, de teorías para dar cuenta del proceso mismo de evolución del conocimiento⁷⁶³.

Es necesario precisar que para Luhmann, la verdad no es relativa; es un medio que surgió de la evolución del sistema social para distinguir verdad de no verdad. Es la aparición de este código lo que permite la ocurrencia del sistema autopoietico denominado ciencia, que se organiza en torno de él. La verdad es, entonces, un medio de comunicación simbólicamente generalizado que torna probable la aceptación de un saber nuevo, probado científicamente⁷⁶⁴.

⁷⁶² Ibíd.

⁷⁶³ Ibíd.

⁷⁶⁴ Cfr. CORSI, Esposito y Baraldi, (1996) op.cit., p.159

“(…) la verdad como medio simbólico generalizado de comunicación constituye una condición, y de hecho, un catalizador en la diferencia de la ciencia como sistema... Todo lo que la ciencia comunica es completamente verdadero o falso... la ciencia se diferencia con ello de otros sistemas funcionales”⁷⁶⁵.

La verdad, así, posibilita la aceptación de un conocimiento nuevo, que induce desvíos y que es probado con base en teorías y métodos científicos. El medio de comunicación verdad propugna un saber de este tipo: la verdad torna aceptable la novedad sin que cada comunicación esté obligada, para conseguir consenso, a recorrer los procesos que han determinado una afirmación como científicamente verdadera (o no verdadera)⁷⁶⁶.

3.13. Medios, entretenimiento y publicidad

Ya se revisó el término publicidad como medio generalizado. Ahora corresponde tratarla como función dentro de lo que es el sistema de los medios de comunicación masivos. Pero para tratarla, necesariamente hay que ligarla al entretenimiento.

Partamos advirtiendo que el sociólogo germano se muestra abiertamente desconfiado respecto a si todo debe ser reducible al sector entretenimiento. En la realidad de los medios de masas, el autor muestra que la divergencia entre la realidad “real” y la inventada es clara. El entretenimiento juega con las dos y busca que el público se identifique con el entretenimiento o sus protagonistas, que se origine empatía. A juicio de Almansa Martínez⁷⁶⁷ un buen ejemplo de lo anterior lo

⁷⁶⁵ LUHMANN, N., *La ciencia de...* (1996), op.cit., pp.196-197

⁷⁶⁶ Cfr. CORSI, Esposito y Baraldi (1996) op.cit., p.159

⁷⁶⁷ Cfr. ALMANSA M, Ana, “La visión multidisciplinar de Luhmann sobre los *mass media*”. Disponible en URL: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/03_Almansa_M75.pdf. (Consultado el 4 de noviembre de 2013)

constituye la película “La rosa púrpura del Cairo” (1985), de Woody Allen, ya que la protagonista de la película se proyecta en una realidad construida por su relación con una película y su personaje protagónico.

La autora resalta el rol de pasividad que les asigna Luhmann a las personas frente a los medios de comunicación. (Esta calificación es parte del sustento de una de las principales críticas que se le hacen a la teoría de Luhmann, la poca importancia que le concede al individuo respecto al sistema).

“Luhmann describe al individuo que sigue noticias y reportajes como pasivo-espectador, destaca la uniformidad de los individuos y la adulación que se le hace en publicidad; y la “proyección” del individuo en la ficción, en el caso del espectáculo”⁷⁶⁸.

Para Luhmann la publicidad es entretenimiento. En un mercado en el que las empresas producen variedad de productos, muchas organizaciones están convencidas que, a través de la publicidad, podrán colocar sus productos con mayor facilidad. Agrega que, seguramente, hay evidencias que es así, pero “realmente no sé si un automóvil, cada automóvil, debe costar quinientos marcos más, solamente porque hay que hacerle publicidad. (...) yo compraría el auto cuyo servicio técnico quede más cerca de mi domicilio”⁷⁶⁹.

Su frase puede parecer, a priori, un tanto doméstica. Sin embargo, cuando se lee con cuidado, su punto de vista se empieza a entender, aún cuando nos encontramos en una sociedad donde las marcas y la publicidad han demostrado ser una manera efectiva para informar al consumidor respecto de los bienes y servicios disponibles.

Cuando aborda la publicidad, Luhmann se pregunta “¿cómo pueden, algunos miembros bien situados en la sociedad, ser así de tontos para invertir tanto

⁷⁶⁸ *Ibíd.*

⁷⁶⁹ LUHMANN en HAGEN, Wolfgang, “Entrevista a Niklas Luhmann”, DDOOSS Asociación de Amigos del Arte y la Cultura de Valladolid. Disponible en URL: http://www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Niklas_Luhmann.htm (Consultado el 5 de noviembre de 2013)

dinero en la publicidad, solo para confirmar su fe en la simpleza ajena?⁷⁷⁰”. Una interrogante que puede hacernos especular que el investigador era contrario a la publicidad o, más bien, que la consideraba inútil. Sin embargo, no es así...

Acepta que la publicidad resulta eficaz, más hace la salvedad que esta eficacia se fundamenta en adular a los espectadores, en la belleza y en recursos como el lenguaje. La publicidad, a su juicio es futilidad, decoración; pero, hay que tener presente, que lo superficial lleva a lo más profundo porque “la publicidad dicta lo que es digno de ser apetecido”⁷⁷¹.

En efecto, para Luhmann la publicidad sirve para formar los gustos y preferencias de las personas, pero eso depende de la pasividad del individuo, a lo que apuestan los publicistas y, a través suyo, las empresas y entidades que la solicitan.

No sin ironía, asegura que “venimos al mundo sin preferencias de ningún tipo, y entonces debemos ver qué tipo de cartera usarán las mujeres este invierno o si los reflectores de un auto deben ser redondos o cuadrados”⁷⁷².

⁷⁷⁰ LUHMANN, N., *La realidad de los medios...* (2000), op.cit., p.66

⁷⁷¹ LUHMANN, N., *La realidad de...* (2007), op.cit., p.70

⁷⁷² LUHMANN en HAGEN, Wolfgang, “Entrevista a Niklas Luhmann”, DDOOSS Asociación de Amigos del Arte y la Cultura de Valladolid. Disponible en URL: http://www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Niklas_Luhmann.htm (Consultado el 5 de noviembre de 2013)

CAPÍTULO IV

ROBERTO MARIFIOTI: LA MIRADA DEL SUR

*“Una cultura es, pues, memoria, sistema, organización sistémica y
comunicación”⁷⁷³*

⁷⁷³ MARAFIOTI, R., *Sentidos de la comunicación*, Editorial Biblos, Bs. Aires, 2005, p.65

4.1. Marafioti: Analista de discursos

“No hay necesidad de probar aquí que somos esencialmente sociales, que nuestra humanidad misma lo es. Somos sociales, en efecto, por el sentido instintivo de la dependencia mutua por el poder y la necesidad de la acción concertada, consciente y racional. Pero somos sociales también, y sobre todo, en virtud de ese poder de expresión que aconsejo vivamente desarrollar. Y somos sociales porque sólo así podemos ser verdaderamente individuales: porque estamos condenados a trabajar para una inteligencia y una conciencia colectiva futura”.⁷⁷⁴

Este fragmento lo consigna Roberto Marafioti en una de sus obras más relevantes, en la que profundiza en el pensamiento del padre de la Semiótica, Charles S. Peirce. Se escogió el párrafo para comenzar el apartado dedicado al trabajo del autor trasandino ya que, aunque no es de su autoría, el haberlo señalado al inicio del libro nos revela que comparte un hecho relevante para nuestro estudio: reconoce la esencia social del ser humano gracias a la cual le permite ser individual. Queda de manifiesto el poder que le concede a la comunicación en este tan necesario vínculo entre el individuo y el resto.

Adentrarse en la obra de Roberto César Marafioti, en el contexto del tema que trata este trabajo de investigación, *La empresa informativa y el poder de informar*, no resulta una labor fácil. Y es que, a diferencia de Nieto y Luhman, los anteriores autores revisados, Marafioti es un compilador. Ahí radica su aporte, si bien no contribuye con nuevas teorías, ordena lo que se ha dicho y escrito sobre conceptos y temas relacionados con la materia, dándole una mirada personal.

¿Pero quién es Marafioti? De nacionalidad argentina, es conocido entre los comunicólogos latinoamericanos como un estudioso de la semiótica y semiología,

⁷⁷⁴ Carta de lady Welby a Charles Sanders Peirce en MARAFIOTI, Roberto, *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2004, p.11

dos términos que aparecen hoy recurrentemente en investigaciones académicas, incluso en la prensa.

Profesor e investigador de las universidades de Buenos Aires y de Lomas de Zamora, es autor de los siguientes libros:

- *Los significantes del consumo*
- *Temas de argumentación*
- *Culturas nómades*
- *Los círculos de la comunicación*
- *Recorridos semiológicos*
- *Fronteras de la comunicación*
- *Los patrones de la argumentación*
- *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*

Como analista de discursos, Roberto Marafioti aborda el poder de los medios de comunicación masiva. Su aporte al tema es interesante, más no es directo y concreto como el de Nieto, ni filosófico como Luhmann. Esta mirada refrescante, distinta, resulta sin duda valiosa para nuestro cometido.

Cabe insistir en la nacionalidad del autor que tratamos en este apartado, aparente detalle que se representa más que significativo. Se trata de un académico proveniente de un país alejado de las naciones donde se genera canónicamente el conocimiento, Estados Unidos y Europa Occidental, en general, y España en el particular de los parámetros de nuestro idioma y tradición cultural. Esta situación originaria da una perspectiva distinta a los autores anteriores, que escriben desde la metrópoli; acá se piensa la situación desde la periferia, desde el país históricamente subordinado política, social, económica y tecnológicamente. En los tiempos que corren, en que las redes parecen obviar las distancias, se podría objetar, eso pasa a segundo plano. Ya veremos como para Marafioti, pese a reconocer las potencialidades de la inteconexión, las redes constituyen un riesgo.

4.2. Semiótica o semiología

Para entender cabalmente el trabajo del profesor Marafioti es preciso abordar los términos referidos en el título de este apartado, que constituyen una de

sus áreas de trabajo preferentes. Consignar, verbigracia, la definición entregada por algunos autores que evidencian ciertos márgenes de variación.

Según el *Centro virtual de investigaciones semióticas* (Argentina), para entender la difusa línea que distingue a los dos términos enunciados resulta necesario indicar, primero, lo que se entiende por *lingüística*. Ésta es la disciplina que estudia el sistema de los signos de la lengua (verbal) y las características de su uso.⁷⁷⁵

La *semiótica* y la *semiología*, en tanto, son las disciplinas que estudian el sistema de signos particulares o el sistema de la totalidad de los signos que están vigentes, respectivamente, en determinada sociedad y cómo se utilizan. La diferencia entre ambos términos reside, se podría afirmar, en su distinto origen contemporáneo. No olvidando que sus inicios están en la antigua Grecia, su rescate moderno se debe, principalmente, a Ferdinand de Saussure, en Francia, y Charles Sanders Peirce, en los Estados Unidos. Saussure, la denomina “semiología” (“*sémiologie*”), mientras que Peirce la llama “semiótica” (“*semiotics*”).⁷⁷⁶

Hecho este alcance conceptual, diremos que las investigaciones de Roberto Marafioti se orientan siguiendo los planteamientos de Peirce.⁷⁷⁷ Semiótica es el “estudio analítico de las condiciones esenciales de los signos. Su intención es discernir cuáles deben ser los caracteres de todos los signos y qué debería ser lo definitorio de los signos en cada uno de los casos”.⁷⁷⁸ Declarado abiertamente seguidor del filósofo estadounidense, le dedicó un libro: *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*.

Desde el punto de vista de su seguidor, Peirce formuló un ordenamiento de las ciencias y le dio una ubicación precisa a la semiótica. Enunció mecanismos para el análisis de los signos, al tiempo que propuso una forma de pensar ligada con

⁷⁷⁵ Cfr. Glosario en *Centro virtual de investigaciones semióticas*. Disponible en el URL: <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Glosario.html> (Consultado el 2 de febrero de 2014)

⁷⁷⁶ Cfr. *Ibíd.*

⁷⁷⁷ El trabajo del filósofo norteamericano Charles Sanders Peirce, nunca fue reconocido en vida. Su obra fue editada póstumamente. Cfr. MARAFIOTI, R. (2004), op.cit., p.162

⁷⁷⁸ *Ibíd.*, p.59

lo aparente. En definitiva, las cosas que se ven representan otras cosas, que son signos.⁷⁷⁹ El mundo aparece conformado por representaciones y signos.

4.3. Semiótica y verdad

Al ahondar en la visión de Pierce sobre la semiótica y el signo, Marafioti destaca los tres procesos del estudio semiótico: la observación, el razonamiento fundamentado en la observación y la confirmación de resultados, momento en que se determinan cuáles productos del razonamiento son verdaderos⁷⁸⁰. En definitiva, la semiótica busca la verdad.

Al mismo tiempo, la semiótica constituye una rama de la filosofía, por tanto, una ciencia normativa formal. Es decir, una disciplina que apunta a la verdad expresada y conocida a través de los signos⁷⁸¹.

La vinculación de la semiótica con la verdad es clara. Considerando esto, Pierce⁷⁸² establece tres ámbitos de trabajo semióticos: la gramática, la lógica y la retórica. Marafioti resume magistralmente estas áreas. La gramática -dice- se refiere a las características formales de los signos, unidades básicas, tipos, clasificaciones y modos de expresión (lo que permite a un signo constituirse como tal e incluye las reglas de funcionamiento del significado). A la lógica, en tanto, le atañe los modos de cómo se usan los signos y los procesos a través de los cuales transmiten lo que representan (pretende disminuir el error y la distorsión). Y la retórica, finalmente, trata sobre las condiciones comunicativas: composición del mensaje, comprensión y aceptación⁷⁸³.

Aclara que “para que se dé una comunicación genuina, el signo debe ser parte de un sentido común para el emisor y para el intérprete y, recíprocamente

⁷⁷⁹ Cfr. Ibíd., p.69

⁷⁸⁰ Cfr. Ibíd., p.69

⁷⁸¹ Cfr. Ibíd. p.72

⁷⁸² Cabe hacer un paréntesis e indicar que lo realizado por Pierce dio pie a que, posteriormente, Charles Morris reclasificara estas áreas. A la gramática como *semántica*, a la lógica como *sintaxis* y la retórica como *pragmática*. Fue Paul Watzlawick quien complementa la propuesta de Pierce y Morris y plantea que la relación entre signo-signo compete a la sintáctica.

⁷⁸³ Cfr. Ibíd., p.68

(...)»⁷⁸⁴ Esta frase es decidora considerando que el proceso comunicacional es exitoso si los involucrados comparten códigos. La verdad, entonces, estaría supeditada a este compartir significados.

La comunicación podemos entenderla en parte una coordinación, y no cualquiera, sino una que redundará necesariamente en una actividad. Más adelante abordaremos, nuevamente, el concepto de comunicación desde la perspectiva del autor que nos ocupa.

Volviendo a los ámbitos de trabajo de la semiótica estipulados por Pierce, Marafioti⁷⁸⁵ explica por qué la verdad está vinculada con la gramática y la lógica. La primera, la gramática semiótica, alude al estudio de lo que debe ser verdadero mediante los signos, en tanto que en la semiótica vista como lógica crítica, se devela la verdad.

Respecto a la semiótica como lógica crítica, destaca las condiciones necesarias por las cuales los signos transmiten algo verdadero respecto a los objetos que simbolizan. La lógica es la teoría de las circunstancias que establecen que un pensamiento sea verdadero y, por tanto, involucra el análisis de los distintos procesos de razonamiento, su clasificación y evaluación. Este es el lado regulador de la semiótica por cuanto instaura criterios respecto del pensamiento correcto o del pensamiento que accede a la verdad, frente al pensamiento incorrecto o aquel que lleva al error.

Pero la verdad, no la aborda Marafioti solo a la luz de lo planteado por Pierce. Une este término con la argumentación⁷⁸⁶, tema que domina. Expresa que lo verosímil no se refiere a la verdad, sino a lo aparente que, en definitiva, permite que el que habla pueda ser creído.⁷⁸⁷

⁷⁸⁴ Ibíd., p.138

⁷⁸⁵ Cfr. Ibíd., p.69

⁷⁸⁶ “La argumentación es un discurso que se despliega fundamentalmente por medio de razonamientos apoyados en lo verosímil y aceptable, con miras a lograr la persuasión, el convencimiento o el acuerdo”. ZAMUDIO B., Rubione A., Duarte P., *Temas de argumentación*, Biblos, Buenos Aires, 1997, p.47

⁷⁸⁷ Cfr. MARAFIOTI, R., “Falacias e inconsistencias en una campaña electoral” en *De las falacias: argumentación y comunicación*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2008, p.97

Ya mencionado el concepto “argumentación”, cabe indicar que, al revisar los escritos de Marafioti, éste se encuentra recurrentemente. Menciona, también, el “pacto de lectura”. Ambos términos los consignamos ya que guardan estrecha relación con el Poder de la Prensa. Si bien, el autor no alude directamente a la empresa informativa, ambos conceptos se pueden extrapolar a ese ámbito.

4.3.1. Argumentando sobre la argumentación

Respecto a la “argumentación” -para complementar lo ya indicado- hace suya la definición de Eemeren y Grootendorst⁷⁸⁸ en tanto “es una actividad verbal, social y racional destinada a convencer a un crítico razonable de la aceptabilidad de un punto de vista proponiendo una constelación de proposiciones que justifican o refutan la proposición expresada en el punto de vista”. Explica que esta enunciación sirve como punto de partida para conocer las diferentes opiniones de expresarse libremente, sino a tratar de dejar la posición propia como la única válida posible y, a partir de allí, ganar la voluntad de los lectores.

En el artículo “Argumentando acerca de la argumentación”, Marafioti vincula magistralmente los conceptos debate, argumentación, convencimiento y persuasión, haciendo la salvedad que todo lo que rodea al debate de ideas (indispensable, por cierto, en una sociedad democrática) es una problemática que data de siglos.

“El contexto de la democracia ateniense hizo posible el estudio de los mecanismos de debate, argumentación, convencimiento y persuasión. Fue necesario ser competente ante los jurados para convencerlos de la justicia de los reclamos de los ciudadanos”.⁷⁸⁹

⁷⁸⁸ EEMEREN F, GROOTENDORST R. en Marafioti, R., “Argumentaciones seguras”. Disponible en URL: http://robertomarafioti.com.ar/wp-content/uploads/2013/11/argumentaciones_seguras.pdf (Consultado el 9 de febrero de 2014).

⁷⁸⁹ MARAFIOTI, R. “Argumentando acerca de la Argumentación”. Disponible en URL: http://servicios2.abc.gov.ar/lainstitucion/revistacomponents/revista/archivos/anales/numero06/archivosparaimprimir/23_marafioti_st.pdf (Consultado el 24 de febrero de 2014)

Tal fue la relevancia de estos recursos retóricos que se convirtieron en objeto de enseñanza siendo Empédocles, Córax y Tisias, entre otros, sus primeros maestros.

La imposición de ideas sobre las voluntades de la sociedad, se daba no solo por medio de las discusiones que tenían lugar en las asambleas, sino que el “poder” claramente se manifestaba a través del discurso. En Atenas, la palabra oral y escrita se prestigió.

Al abordar la Teoría de la Argumentación⁷⁹⁰, manifiesta que los sujetos actúan escudados y sostenidos por las instituciones que permiten que las argumentaciones tengan entidad. Los individuos pueden formular distintos tipos de argumentos, unos más eficaces que otros, pero son válidos y funcionan porque las instituciones les permiten distinguirse entre la masa de discursos que se dan en una sociedad.

Es así, como claramente se puede apreciar la diferencia, por ejemplo, entre un argumento que presenta un periodista en un medio de comunicación como una emisora, que el que mantiene un científico en un congreso. Ambos profesionales están legitimados por la institución a la que pertenecen y, por tanto, lo que dicen también. El problema está en que, con frecuencia, no se tienen presentes estas diferencias y se toma como propio un área algo que ha sido dicho desde otra muy distinta. “Este desplazamiento hace que haya periodistas que pasan por científicos, actores que juegan a ser políticos y científicos que ejercen el papel de jueces morales”.⁷⁹¹

En todo su análisis y, siempre nosotros extrapolando el tema a la empresa informativa, el autor expresa que las estrategias retóricas -empleadas en el discurso para alcanzar el resultado buscado por el escritor o el hablante- son diseños discursivos que consisten en un uso sistemático y deliberado de oportunidades disponibles para llevar adelante movimientos que conducen a la resolución de una diferencia de opinión para el beneficio propio. Para alcanzar el resultado buscado por el escritor o el hablante. Las estrategias retóricas pueden manifestarse en tres niveles:

⁷⁹⁰ Ibid.

⁷⁹¹ Ibid.

- la selección del material.
- su adaptación a la audiencia.
- su presentación.⁷⁹²

Y es aquí que donde es pertinente vincular la argumentación y todo lo que ello comprende, con el “pacto de lectura” o “contrato de lectura”. Para el autor es una relación que involucra, además del autor y el lector, a un tercer actor que es el medio. “(...) está presente también en cuanto a tratar de ganar, subrayar y reforzar una relación previa existente entre el medio y el lector”.⁷⁹³

En otro artículo denominado “Argumentaciones Seguras” el semiólogo aplica ambos conceptos -argumentación y pacto de lectura- al analizarlos aludirá a dos textos publicados por la revista cultural *Ñ*. Este semanario pertenece al diario Clarín que es el de mayor divulgación y presencia en la Argentina. La revista refleja la opinión del diario; pero se permite tener algunas posiciones diferentes, más arriesgadas y progresistas teniendo en cuenta el público al que se dirige. Los textos elegidos resultan un material productivo para poner de manifiesto los mecanismos argumentativos desplegados por los dos autores (el abogado y académico Roberto Garzarella, defensor del derecho a protesta, y al analista político y ex ministro Vicente Garzot, quien justifica la represión como recurso político y de orden social) tendientes a fortalecer cada uno su postura, a descalificar la posición del contendiente, a ampliar la fundamentación del punto de vista mantenido o a arribar a una conclusión que refuerce los temas presentados. No se trata de textos en los que se busque algún consenso sino por el contrario cada uno refuerza la posición de origen.⁷⁹⁴

Marafioti analiza una polémica sostenida por estos académicos, apresurándose en advertir que se debe “tener en cuenta que nadie lee en una suerte de pantalla plana y en blanco sino que hay experiencias previas que se ponen en juego en el acto mismo de abordar la lectura de un texto”⁷⁹⁵. Luego, hace suya la definición

⁷⁹² Cfr. *Ibíd.*

⁷⁹³ *Ibíd.*

⁷⁹⁴ MARAFIOTI, R. “Argumentaciones Seguras”, *op.cit.*

⁷⁹⁵ *Ibíd.*, p.5

de Eliseo Verón⁷⁹⁶, quien dice respecto al contrato de lectura que es la “construcción de un lazo que une en el tiempo un medio y sus consumidores” que se debe atesorar y optimizar, ya que su fin es cimentar y resguardar los hábitos de consumo mediales.

Esto se refiere a que el lector (o receptor, en términos más amplios) exige al medio que elige seguir, que le dé historias plausibles desde su ámbito experiencial. Por ende, nunca hay un desciframiento desde cero, siempre existe un marco referencial general que afecta a un mensaje, desde antes incluso de iniciar su desciframiento.

¿Cómo se advierte esto en un medio, en este caso la Revista Ñ, que presenta dos posiciones más que diversas, enfrentadas, como los escritos de Garzarella y Garzot? Precisamente, la presentación de las dos posiciones es algo que esperan los lectores de la mencionada revista. Público abierto al debate, al sentir de Marafioti. El autor concluye que la presentación gráfica, que favorece a Garzarella, responde también a los lectores más bien progresistas, que seguramente prefieren la posición garantista frente a la represiva. Así las cosas, el medio cumple, primero, con hacer participar a sus lectores (propios de un suplemento cultural) en un tema polémico a través de artículos de carácter reflexivo; segundo, con presentar dos posiciones, dejando al receptor efectuar su propia evaluación; pero, en tercer lugar, prefiere una casi imperceptiblemente por sobre la otra, con lo cual da dos veces “en el gusto” a sus seguidores. Cumple así, en forma triple, con el tácito contrato de lectura⁷⁹⁷.

4.3.2. Nuevos pactos, nuevas alianzas

Lo indicado en el aparatado anterior por Marafioti cobra relevancia en el marco de los cambios experimentados en los *mass media*, motivados por la globalización y las nuevas tecnologías de la información, lo que resulta especialmente interesante para los fines de este trabajo.

⁷⁹⁶ N. de la A.: Semiólogo argentino (1935), radicado en Francia y profesor de la Sorbona. Entre sus muchos trabajos, cabe destacar “Construir el acontecimiento”, en que se refiere a cómo los medios de comunicación elaboran la realidad social.

⁷⁹⁷ *Ibíd.*

Para nadie es un secreto cómo las empresas informativas han tenido que renovarse con el fin de que el mencionado pacto de lectura no se rompa.

Internet, la televisión y los nuevos formatos audiovisuales, les han otorgado a las personas una nueva y atractiva representación del mundo, al tiempo de novedosas formas de acceder a la información. Ante esto, la prensa tradicional se vio puesta en un brete vital: se reinventaba o desaparecía.

Es así como el diario y su tradicional "pacto de lectura" con el público, empezó a desgastarse, a perder vigencia. Le estaba cediendo terreno a los nuevos medios. Por ejemplo, cómo enfrentaba el diario tradicional a un público joven que deseaba participación y ojalá instantaneidad.

Los cambios no se dejaron esperar. Había que reencantar al público. Es así como las transformaciones apuntaron a tres direcciones: las relativas al formato, las vinculadas con los modos de tratamiento del contenido y la segmentación temática para sectores diferenciados de lectores.

Una evolución desatada por el cambio tecnológico que preocupa a la semióloga argentina Estela Zalba⁷⁹⁸:

“En relación al formato: una diagramación más atrayente, menos solemne, en la que se destaca el peso cada vez más fuerte de las imágenes (fotos, caricaturas, infografía) y el estallido del color en las páginas otrora monótonamente grises. Una tendencia al destacado de los titulares, mediante el aumento del tamaño de la tipografía. Incluso los diarios "serios", se animan -de vez en cuando y cuando la ocasión lo amerita- a un título

⁷⁹⁸ ZALBA, E., “¿Lectores o consumidores?: los pactos de lectura con el texto escrito en el marco de una cultura audiovisual” Disponible en URL: http://www.periodismo.uchile.cl/encuentroconosur/ponencias/2/2b_estelazalba.html (Consultado el 26 de febrero de 2014)

'catástrofe'. También sufre modificaciones, en ciertos casos, el tamaño del periódico”.

La académica agrega que las modificaciones son incluso más radicales en el caso de los contenidos. Se aprecia en los medios de comunicación tradicionales, en especial los periódicos, un mayor desarrollo del análisis y la profundización, a la vez que un significativo incremento de la estructura argumentativa, lo que lleva al periodismo de opinión, en detrimento del meramente informativo, y al periodismo de investigación.⁷⁹⁹

Esto responde a que los medios escritos ya prácticamente no tienen posibilidad de llegar a sus lectores con información inédita. Cuando el diario llega a su lector temprano en la mañana, en el caso de un matutino, las informaciones que contiene son todas del día anterior y, por ende, el receptor ya las escuchó en la radio o las vio en el noticiario de la noche anterior. Y sin “novedad” que ofrecer, la oferta pasa a análisis, reflexión, causas o efectos.

La noticia, dejando atrás, esa pretensión objetiva, transparente, de la transmisión de información (el tubo de Maturana⁸⁰⁰), adopta la estructura de una tesis, hay un ser humano tratando de demostrar una visión respecto de un hecho, subjetividad razonada. En ese sentido, la firma, el crédito, el reconocimiento de la autoría, que puede acompañar optativamente a un artículo, se convierte en una necesidad imprescindible⁸⁰¹.

Si bien la autora no lo indica explícitamente, de sus palabras podemos extrapolar, también, una desaristocratización de la prensa. La profesora Zalba rememora la época en que los editorialistas, que escribían a nombre del medio, y los columnistas, respaldados por la trayectoria de sus nombres, constituían la mayor influencia sobre la sociedad; un grupo selecto, al que el ciudadano común no tenía

⁷⁹⁹ *Ibíd.*

⁸⁰⁰ Nos remitiremos al académico ya mencionado en capítulos anteriores, el neurobiólogo chileno Humberto Maturana quien, a partir de su teoría de la determinación estructural de los seres vivos (sus características morfológicas, especialmente sus aparatos sensoriales), niega el concepto usual de comunicación, lo que él caracteriza como la “metáfora del tubo” (la idea de que la información va de un lado a otro efectivamente). El doctor Maturana postula que la comunicación constituye más bien las conductas que se dan en el acoplamiento social entre unidades de tercer orden (seres que viven en sociedad sin perder su identidad) y, especialmente, la coordinación resultante.

⁸⁰¹ *Ibíd.*

mayor acceso. Hoy ese influjo es compartido por todos los participantes de la comunidad del medio, que alternan la recepción con la emisión gracias a las posibilidades que abren los medios digitales y las redes sociales. Hoy el antiguamente pasivo receptor asume mucho más fácilmente la posibilidad de retroalimentar a la publicación e incluso a iniciar por sí mismo una comunicación. A través de las cámaras de los teléfonos inteligentes, incluso es posible que los televidentes, cuando se topan con un suceso relevante, lo captan con sus aparatos, envían las imágenes a las televisoras y, usualmente son, transmitidas.

También la profesora Zalba apunta a otras dos características que no pueden sino hacernos recordar la polémica de la revista *Ñ* revisada por Marafioti: la creación de suplementos para dar cabida a los públicos segmentados, como la mencionada publicación cultural, y la presentación polifónica de puntos de vista; lo que convierte al medio en el crisol donde se vierten las distintas posiciones de la sociedad, como la polémica entre Garzarella y Garzot. En este último aspecto, fuertemente valorado en sociedades de reciente recuperación democrática, los medios aportan y responden a sus pactos de lecturas, a través de binomios semánticos como inclusión-exclusión o legitimación-deslegitimación.⁸⁰² Así, un medio de comunicación da respuesta a las necesidades de sus seguidores, pero a la vez define qué interlocutores integra a su discusión y cuáles son las corrientes que considera válidas para ser consideradas en el intercambio comunicacional.

Finalmente, resulta interesante considerar lo que opina la semióloga respecto de los nuevos medios, las publicaciones digitales. Tras destacar que éstos, que comenzaron como prolongaciones de los periódicos gutembereanos, tienen hoy alcance propio, se propone que se están construyendo pactos de lectura distintos a los que sostienen sus homólogos de papel, amparados en diferencias como, por ejemplo, la recuperación de la capacidad de entregar primicias. Permítasenos agregar que también en la capacidad de establecer un diálogo con sus seguidores, no el discurso unidireccional del periódico tradicional.

⁸⁰² *Ibíd.*

4.4. Cultura y comunicación

Hasta acá nuestro tema preferente, obviamente dados nuestros objetivos, ha sido la comunicación. Es menester abordar este concepto desde otro punto de vista, toda vez que Marafioti lo vincula con el concepto de cultura.

Ahonda el autor en la teoría de Lotman⁸⁰³ de la cual rescata la noción de *memoria* vinculada con la teoría de la información y cibernética. Es decir, la facultad que poseen determinados sistemas de conservar y acumular información. Citando a Lotman expresa que la cultura es información no genética, “memoria común de la humanidad o de colectivos más restringidos nacionales o sociales, *memoria no hereditaria de la colectividad*”. Así, la cultura como memoria no hereditaria, admite otras dos características de importancia: la *organización sistémica* (esta memoria es un sistema: toda cultura necesita además, unas fronteras sistémicas; se define sobre el fondo de la no-cultura), y la *dimensión comunicacional* (cada cultura construye un sistema de comunicación).

En suma, para Marafioti una cultura es memoria, sistema, organización sistémica y comunicación.⁸⁰⁴ Se puede desprender que la cultura se ha transformado y ha pasado de ser una categoría espacial, a un concepto de estructuración.

“El *trabajo* fundamental de la cultura [...] consiste en organizar estructuralmente el mundo que rodea al hombre. La cultura es generadora de estructuralidad; es así como crea alrededor del hombre una socioesfera que, al igual que la biosfera, hace posible la vida, no orgánica obviamente, sino de relación”⁸⁰⁵.

El elemento estructurador al que alude Lotman y destaca Marafioti es el lenguaje natural (sistema modelizante primario); un modelo que delimita la realidad, ubicado dentro de la cultura funcionando como elemento de estructuralidad, puesto que define implícitamente las reglas (o códigos) de los signos que se encontraran

⁸⁰³ N. del A.: Yuri Mikhailovich Lotman (1922-1999), semiólogo y analista literario soviético.

⁸⁰⁴ Cfr. MARAFIOTI, R., *Sentidos...* (2005), op.cit., p.65

⁸⁰⁵ LOTMAN Y., en op.cit., Marafioti (2005), p.65-66

dentro o fuera del sistema (social). Por lo tanto, Marafioti, señala que los textos semióticos (cualquier elemento cultural) además de intervenir en los diferentes procesos comunicativos, los estructura.

Por tanto, la dimensión cultural no es un concepto periférico, sino performativo.⁸⁰⁶ Su importancia va más allá de la dimensión espacial de la comunicación. Constituye un concepto que interviene decisivamente en la construcción teórica en general y en la construcción de lo social en particular.⁸⁰⁷

Así, por ejemplo, las nociones de “vida”, su origen, su trascendencia, su dignidad, que se haya dado un cuerpo social en su historia, y comunicado de generación en generación, sin duda redundarán en la evaluación social de temas como anticoncepción, aborto o eutanasia, influyendo las leyes del país y, de esta forma, su convivencia societal.

En otro orden, pero desde el punto de vista de los procesos culturales, Marafioti, indica que hoy los consumidores tienen características similares a nivel global, independiente de las barreras lingüísticas, políticas y sociales. Aludiendo a los recitales de artistas extranjeros, manifiesta que más allá de si comprenden o no la letra de las canciones, “están poniendo de manifiesto la existencia de una unidad cultural por encima de las diferencias específicas que recorren las sociedades”.⁸⁰⁸ Añade que las culturas se transforman en nómades y llevan sus “cosmovisiones” de un lugar a otro, sin reclamar diferencias. Este nomadismo también se conoce como desterritorialización (ahondaremos en este tema más adelante). Este tipo de identidad cultural se basa en que “solo existe lo que se ve”. Si se traslada a imagen existe, de lo contrario es, simplemente, ilusión.

Para ilustrar la cultura que opera hoy y la injerencia de los medios, especialmente la televisión, el autor se refiere a las actividades políticas cotidianas, que se rige por el parámetro que si aparece en los medios, existe. “La ‘sociedad del

⁸⁰⁶ N. del A.: No sólo enuncia un fenómeno, sino que lo realiza.

⁸⁰⁷ Cfr. VIDALES, Carlos, “Semiótica, cultura y comunicación. Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de la comunicación” en *Razón y Palabra*, México, N° 66. Disponible en URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/cvidales.html> (Consultado el 28 de febrero de 2014)

⁸⁰⁸ MARAFIOTI, R., *Culturas Nómades: Juventud, Culturas Masivas y Educación*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 1996, pp.7-9

espectáculo' abarca los más remotos espacios y se filtra en nuestro propio pensamiento".⁸⁰⁹ La estética epidérmica nos gobierna y es la que determina la elección de un candidato.

Marafioti asegura que, especialmente la comunicación masiva, es uno de los objetos centrales de la discusión respecto a los cambios culturales ocurridos en la Edad Moderna.⁸¹⁰ Aludiendo, específicamente a la televisión, indica:

"(...) ha adquirido una relevancia determinante a la hora de definir las características propias del horizonte cultural. Es el medio que pugna por sustituir a otras instituciones a la hora de precisar los mecanismos de transmisión de valores, pautas y hábitos culturales. Esta condición le podría asignar un valor omnipoderoso ya que es una de las principales instituciones en una 'sociedad individual de masas.'"⁸¹¹

Dicho esto, consignemos el análisis que hace el semiólogo del concepto de comunicación...

A pesar que para el autor la comunicación es un término que se utiliza variadamente y, por ende, encierra muchos significados, su uso está vinculado a "la acción de volver común aquello que social, política o existencialmente no debe permanecer aislado."⁸¹²

Hace el alcance que lo relativo a la transmisión y recepción de información, está vinculado al lenguaje. En definitiva, la acción comunicativa se concreta por el lenguaje. Al hablar, se emplea el discurso... fundamento del lenguaje, que lo organiza.

La comunicación, por tanto, está presente en todo tipo de organización social. Vínculo que trasciende al de los sujetos vivos. "(...) las sociedades

⁸⁰⁹ Cfr. Ibíd., p.8

⁸¹⁰ Cfr. MARAFIOTI, R. (2005), p.77

⁸¹¹ MARAFIOTI, R., "La educación en juego..." op.cit., p.304

⁸¹² Ibíd., p.78

tradicionales, donde la comunicación iniciática constituye el vínculo ritual que se mantiene entre los individuos presentes y los antepasados, esto es, entre los vivos y los muertos”⁸¹³.

La comunicación es un puente entre relaciones de todos tipos (económicos, éticos, simbólicos y hasta cosmológicos). Resulta innegable que es parte del debate de la cultura contemporánea y aparece a través de la historia bajo la forma de distintas interrogantes o problemas.⁸¹⁴

Dicho esto, el autor coincide con Austin⁸¹⁵ en que la comunicación es una forma de acción; que la verdad o falsedad de un dicho no estriba solo del significado de las palabras, sino además de las acciones que realizamos y en las circunstancias que las llevamos a cabo. En suma, hablar una lengua constituye una actividad social destinada a establecer y renovar relaciones. Al ser la comunicación una forma de acción, entonces su análisis debe sentar las bases en un estudio de dicha acción y en contextualizar socialmente su condición.

4.5. Medios de Comunicación

Marafioti estudia a los *mass media* como transmisores de cultura y hace su análisis desde dos perspectivas: una de tipo significativo de las formas simbólicas y otra desde la contextualización social de los medios.

Respecto a la primera, expresa que no se puede obviar la dimensión simbólica irreductible de los medios, ya que producen, acumulan y hacen circular material significativo para los individuos que, por un lado, producen los mensajes y, por otro, los reciben.⁸¹⁶

⁸¹³ Ibíd.

⁸¹⁴ Cfr. MARAFIOTI, R. op.cit. (2005), p.78

⁸¹⁵ Según Austin el acto de lenguaje es el acto de *decir algo* (acto locucionario); pero es también la acción de llevar a cabo un acto *al* decir algo, como cosa diferente de realizar el acto *de* decir algo (acto ilocucionario); y por último se orienta a producir ciertos efectos y consecuencias sobre un determinado auditorio o interlocutor (acto perlocucionario). Cfr. AUSTIN, John Langshaw, *Cómo hacer cosas con palabras*, Editorial Paidós, 1982, Barcelona, 1971, p.p. 32-193

⁸¹⁶ Cfr. MARAFIOTI, R., *Fronteras de la Comunicación*, Editorial Temas, Argentina, 2003, p.77

Asimismo, la comunicación mediatizada siempre conlleva un fenómeno de contextualización social. No es suficiente, entonces, centrarse solo en el contenido simbólico de los mensajes mediáticos, sino que hay que considerar la trama de relaciones sociales que esconden la producción y circulación de los mensajes. En definitiva, hay que tener presente que la comunicación mediática constituye una amplia parte integral del contexto de la vida social.

De tanta importancia es el rol de los *mass media* en la sociedad, que Marafioti hace suyo el pensamiento de Lorenzo Vilches, quien expresa que estos medios desarrollan competencias adecuadas y procesos mentales especializados que facilitan una labor de aprendizaje a través de ellos. Agrega que parte de la cultura de la juventud actual está influenciada por los medios de comunicación que son como ventanas al mundo. La televisión funciona como un mapa enciclopédico donde el espectador puede encontrar reflejado y transformado un mundo real o imaginario y, por sus enormes recursos intertextuales, representa un medio privilegiado de aprendizaje no formal.⁸¹⁷

Al hablar de los medios masivos hay que considerar no tanto un determinado número de personas o segmento poblacional que recibe los productos, sino qué productos están disponibles para una pluralidad de receptores. Por tanto, hay que desechar la idea que los receptores son entes pasivos, que no tienen la capacidad de criticar. Los medios no son absorbidos por los individuos como una esponja absorbe el agua⁸¹⁸.

El autor aborda un aspecto que no deja de ser relevante en una sociedad globalizada y altamente tecnificada como la de hoy. Los tipos de comunicación que se dan en los *mass media* son distintos de aquellos que participan en una conversación común. En el intercambio comunicativo, en la interacción presencial, el flujo comunicacional se da en dos vías, una persona habla y la otra contesta y viceversa. Es un intercambio dialógico. En tanto, en los medios de comunicación el flujo es mayoritariamente unidireccional. En este caso, los receptores son solo participantes en un proceso estructurado de transmisión simbólica. El término idóneo

⁸¹⁷ Cfr. CAFEIRO, M., Marafioti, R., *Atracción Mediática*, Editorial Biblos, UNESCO, Argentina, 1997, p.156

⁸¹⁸ Cfr. op.cit. MARAFIOTI, R. (2003), p.88

es “transmisión” o “difusión” de los mensajes de los medios antes que “comunicación”. A pesar de lo anterior, el proceso comunicacional no es enteramente monológico o unidireccional, ya que los receptores tienen alguna capacidad de intervención, por ejemplo a través de las cartas al director o las llamadas telefónicas a un medio⁸¹⁹.

La aparición de los medios digitales, mucho más “dialogantes”, ha modificado este último aspecto. Resta saber en qué dimensión y con qué profundidad. Este tópico que ya fue abordado anteriormente, se volverá a tocar más adelante.

4.5.1. Persuadir v/s convencer

Parece pertinente consignar la mirada de Marafioti respecto a estos dos conceptos, que pueden ser confundidos en el habla cotidiana. En particular porque el Periodismo es catalogado dentro de las disciplinas persuasivas de las Ciencias de la Comunicación. Y, también no es menos cierto, en muchas ocasiones como profesión, depositaria de acusaciones que la apuntan como “manipuladora”.

Para el autor argentino los conceptos enunciados son dos mecanismos que se desencadenan a partir del ejercicio del lenguaje.

Añade que convencer es una acción que involucra tres participantes; alguien convence a otro respecto a algo. Lo utiliza como sinónimo de persuadir, al señalar que una “persuasión se padece (como algo impuesto) mientras que una convicción se tiene (como algo obtenido)”⁸²⁰.

El carácter pasivo del paciente de la persuasión contrasta con el carácter activo del paciente de la convicción.

Si A persuade, el acto de A tiene un carácter progresivo, es decir, gradual. En tanto, si A convence dicho acto es de carácter definitivo. Las altas votaciones que recibían ciertos regímenes hoy disueltos se desvanecieron apenas se terminaron las restricciones sobre sus ciudadanos; ellos estaban persuadidos de votar a favor de los dignatarios del sistema, pero nunca estuvieron convencidos.

⁸¹⁹ Cfr. MARAFIOTI, R., *Fronteras...* (2003), op.cit., p.89

⁸²⁰ Cfr. MARAFIOTI, R., *Los patrones de la argumentación*, Biblos, Buenos Aires, 2003, p.19

Asimismo, hace una diferencia entre el carácter externo de la relación de persuasión con el carácter interno de la relación de convicción. Explica que, desde la perspectiva del participante paciente, la convicción implica un proceso activo, racional y reflexivo; mientras que la persuasión alude a un proceso pasivo, irracional e irreflexivo. Así, la propuesta persuasiva apela a mecanismos psicológicos sin mediación protagónica de la razón. Porque las persuasiones tienen que ver con las emociones.

La propuesta de la convicción apela a la razón, hace un llamado a la revisión crítica, tanto del argumento o los argumentos a favor, como de los argumentos en contra de la propuesta o tesis. El intento de convencer está mediado por la razón. La producción de razones ad hoc para neutralizar la convicción racional⁸²¹.

En suma, la convicción arrastra un estado contemplativo anterior a una eventual acción. La persuasión transporta en forma directa el acto consecuente.

4.6. Poder en su dimensión lingüística

En plena concordancia con sus reflexiones en torno a persuasión y convencimiento, la literatura de Marafioti aborda el tema del poder desde una perspectiva poco común: a través de estudios y análisis que realiza a los procesos lingüísticos en campañas electorales dadas en su país de origen.

La frase “La lucha por el poder es la lucha por el lenguaje” de Roland Barthes que cita y destaca en el libro *De las falacias: argumentación y comunicación*⁸²² da cuenta de la importancia de la palabra en una campaña electoral. El autor entiende el concepto como Benveniste: “El discurso en su extensión más amplia: toda enunciación que supone un hablante y un oyente, y en el primero, la intención de influir de alguna manera en el otro”.⁸²³

⁸²¹ Cfr. Ibíd.

⁸²² MARAFIOTI, R., (2008) , op.cit., p.95

⁸²³ Así lo emplea, sin referir expresamente el autor de la cita, en la fundamentación de sus cursos, ver: <http://robertomarafioti.com.ar/2014-programa-semiologia/> (Consultado el 6 de marzo de 2014). Para revisar el original: BENVENISTE, E., “Les relations de temps dans le verbe francais” en *Problèmes de Linguistique Générale*, Gallimard, París, 1974, pp.241-242

Hace la salvedad que los discursos sociales se presentan con la preponderancia de ciertos soportes significantes permitiendo su producción, difusión y reconocimiento. En la prensa escrita, la escritura es su principal soporte significativo; en la radio, lo es la oralidad; y en la televisión, son las imágenes las que hacen posible determinado tipo discursivo. Estos soportes permiten, también, el desarrollo de estrategias, formas de intercambio y cambios a través de un proceso discursivo.⁸²⁴ Respecto a esto último, se puede acotar que ya es un tópico, por ejemplo, vincular el triunfo de John F. Kennedy sobre Richard Nixon por un mayor dominio del lenguaje audiovisual del candidato demócrata en relación con su contrincante republicano en una elección que coincidió con la aparición de los debates televisados.

Refiriéndose al discurso propiamente tal, Marafioti sostiene que la palabra cumple una función mágica frente a un auditorio y que ese ascendiente puede ser independiente de su significado. La palabra, en el contexto de un discurso puede ejercer convencimiento y encantamiento gracias al orador y de las circunstancias adecuadas que lo rodean. En suma, en muchas ocasiones la forma es más relevante que el contenido del mensaje: “Pronunciar la palabra adecuada en el momento oportuno”.⁸²⁵

4.6.1. Poder y medios de comunicación

Pero la palabra es pronunciada en un medio. En la sociedad actual, periódico, radio o, como el caso de Kennedy, televisión.

Uno de los problemas centrales en relación a la comunicación en general y a los medios masivos en particular, es la cuestión del poder, tema que Roberto Marafioti aborda profusamente en el libro *Sentidos de la comunicación*. Alude a Michael Mann⁸²⁶ quien distingue cuatro tipos diferentes de poder: económico, político, coercitivo y simbólico. Esta clasificación, dice Marafioti, refleja las

⁸²⁴ Cf. MARAFIOTI, R., *Parlamentos*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2007, p.99

⁸²⁵ *Ibíd.*, pp.99-100

⁸²⁶ N.de la A.: Filósofo británico. Entre sus obras más destacadas figuran *La microfísica del poder*, *La arqueología del saber*, *La vida de los hombres infames* y *La genealogía del racismo*.

actividades con las que los seres humanos están comprometidos y, además, las distintas fuentes de recursos en las que despliegan su propio poder⁸²⁷.

Con respecto al poder económico en épocas tempranas, la actividad productiva era substancialmente agraria, y las instituciones que ejercían el poder económico eran pequeñas y orientadas hacia la subsistencia agrícola o hacia la producción destinada al comercio. Con el desarrollo de las sociedades modernas las instituciones de poder económico se fortalecieron y tuvieron un carácter más variado. Hoy ese poder económico se concentra en los monopolios y oligopolios empresariales llamados empresas multinacionales.

El poder económico se basa en el tipo de interacción que engloba prácticas que llevan a la subsistencia de las personas. En las sociedades capitalistas, la economía se sustenta en un tipo de intercambio simbólico de valores (de uso y cambio).

El poder político está relacionado con las instituciones y las formas de regulación propias de los estados modernos. La política, estaría vinculada a las formas de interacción a partir de las cuales se busca la persuasión en busca de un supuesto bien común. Coordina a los sujetos y regula los mecanismos de sus interacciones a través del Estado que ejerce como autoridad. La capacidad del Estado de llevar adelante la autoridad depende, además, de dos formas de poder: el coercitivo y el simbólico⁸²⁸.

El poder coercitivo alude al uso, o la amenaza del empleo, de la fuerza física para someter o conquistar al oponente (el mejor ejemplo son las instituciones militares en una guerra o las policiales en la prevención o represión del delito). El poder simbólico, en tanto, se relaciona con la actividad de producir, transmitir y recibir formas simbólicas (medios de información y comunicación).

La actividad simbólica es un aspecto fundamental de la vida social. Los sujetos están en forma constante de comunicación entre unos y otros. En definitiva, el poder simbólico se refiere a la capacidad de intervenir en el curso de los

⁸²⁷ Cfr. MARAFIOTI, R., *Sentidos...* (2005), op.cit., p.83

⁸²⁸ N. de la A.: Estos conceptos que hace suyos Marafioti, los acuñó Max Weber.

acontecimientos, influir en las acciones de los otros y crear acciones por medio de la producción y transmisión de formas simbólicas, sin que medie la fuerza física⁸²⁹.

En el poder simbólico, como se mencionó, se pueden ubicar las actividades de los *mass media*, teniendo presente que también se involucran directamente en problemas de política y de economía.

Para Werenchuk, considerando lo expresado por Marafioti, “los medios masivos de comunicación serían los más efectivos para difundir formas simbólicas”⁸³⁰. Aquí el poder económico y político usan los medios para difundir contenidos que le den legitimidad y consenso creando subjetividad. De esta manera se garantiza la existencia y la perpetuación en el poder. Aludiendo a Internet, expresa la autora que no es el consumo de Internet lo que enajena, sino las formas simbólicas que en la red circulan, el tipo de información predominante y la excesiva publicidad.

4.6.2. Campos de interacción y empresa

Para Marafioti, recurriendo a Bordieu,⁸³¹ la vida en sociedad precisa de sujetos que persiguen una serie de objetivos, no necesariamente compartidos, quienes actúan dentro de una serie de condiciones prefijadas diacrónica y sincrónicamente, que les proveen oportunidades, lo que el autor galo denomina *campos de interacción*. Estas condicionantes responden a tres tipos de capital: económico, cultural y simbólico⁸³².

Estos recursos son utilizados para la obtención de sus objetivos. Los dos primeros son fácilmente distinguibles: recursos económicos (que consiste en dinero disponible, propiedades, remuneraciones) y recursos educacionales (cursos, conocimientos y habilidades, títulos y grados). Obviamente se pueden influir mutuamente, por ejemplo un título puede asegurar buenas remuneraciones o tener

⁸²⁹ Cfr. MARAFIOTI, R., (2005), op.cit., pp.81- 83

⁸³⁰ WERENCHUK, Alba, “Usar internet es como tomar rivotril”. Disponible en versión digital URL: http://www.e-pol.com.ar/newsmatic/index.php?pub_id=77&eid=7&sid=0&sef=0 (Consultado el 9 de marzo de 2014)

⁸³¹ N de la A: Pierre Bordieu (1930-2002), sociólogo, antropólogo y filósofo francés, autor, entre otros textos, de *Lenguaje y poder simbólico*.

⁸³² Cfr. MARAFIOTI, R., *Sentidos...* (2005), op.cit., p.79.

dinero permite cursar estudios y lograr un grado. El tercero de ellos se refiere al prestigio o reconocimiento que logra el actor social. Lo que también puede relacionarse influyentemente con los dos anteriores.

La ecuación entre los tres se relaciona directamente con el poder, ya que condiciona un lenguaje y permite al individuo lograr sus objetivos. No es un efecto mecánico y depende de otros aspectos, por ejemplo una persona acaudalada, con títulos de las mejores universidades y con reconocimiento público, generará una gestión expresiva que sin duda tiene más posibilidades de lograr un objetivo que la producida por una persona desprovista de estos recursos.

En la definición se usó el concepto de *sujeto*, porque si bien se emplearon ejemplos referidos a personas, la utilización de la teoría del autor francés, en la perspectiva de Marafioti, es más amplia, por ejemplo a grupos humanos⁸³³. Se puede extrapolar, entonces, a la empresa informativa.

En ese sentido, se puede evaluar a un emprendimiento de este tipo desde la cantidad de recursos que ostenta. Desde el capital que precisa para su instalación y funcionamiento, pasando por la capacidad de entender su mundo y la coyuntura, hasta el reconocimiento que obtiene de sus receptores, el prestigio que hará que el pacto de lectura incluya la confianza en la veracidad de sus propuestas. De esta manera, en un campo de interacción propicio, la empresa podrá generar mensajes de alta calidad técnica gracias a sus recursos económicos, con informaciones que respondan al desciframiento social que precisan sus lectores a partir de sus recursos culturales y que sean consideradas plausibles y funcionen como orientación en virtud de los recursos simbólicos del medio.

Una triada que, ergo, puede servir para analizar, al menos inicialmente, el potencial de un medio de comunicación, su posible rango de poderío. La relación de recursos económicos, culturales y simbólicos, nos podría hablar de la capacidad de generar un discurso influyente. Si bien existen excepciones, como lo puede ser una empresa informativa con un campo de interacción adecuado mas impedido de funcionar por restricciones legales o ideológicas.

⁸³³ Cfr. MARAFIOTI, R., *Sentidos...* (2005), op.cit., p. 80.

Además, a modo de presentación del tema siguiente, la empresa informativa que ostentare una buena relación de estos tres factores constituiría una plataforma muy codiciada para la difusión de material publicitario.

4.6.3. Publicidad y cohesión social

Una categoría especial en los productos de la comunicación social es la publicidad, suerte de comunicación aplicada que reúne todos los avances de la disciplina en aras de la comercialización de un bien o servicio. Una tarea semiótica que consiste, según el autor, en “crear un mundo con un lugar privilegiado para un producto”⁸³⁴. Interesante definición, porque se trata de la vieja labor de los signos y, por extensión, de los medios de comunicación: crear mundos, construir un plausible por medio de la semiosis (“las cosas no son lo que ellas dicen ser, son cosas que están en lugar de otras cosas”⁸³⁵). Y dentro de esa creación asignar un lugar destacado a un producto, no cualquiera, sino uno protagónico. El mundo creado está en función del objeto, trastocando el desarrollo normal donde el mundo se puebla con objetos. Un mundo, entonces, que tiene una lógica, la venta, y un proyecto para el receptor: la satisfacción, anterior o detonada por la misma publicidad.

Marafioti no comparte esta lectura. Objeta la capacidad de satisfacer, porque si bien hoy se asiste a la completa inmersión en un mundo en el que reina el consumo, la propiedad de un objeto nunca admite alcanzar la plena satisfacción; lo único que permite es darle a la demanda un tiempo para reorganizarse y resurgir.

¿Por qué el objeto no logra satisfacer a quien lo desea una vez que lo consigue? Porque no es el mismo objeto. Recordemos que “las cosas no son...”. Porque la publicidad no sitúa sus objetos a promocionar en el mundo cotidiano (por ejemplo, “beba esta gaseosa, le quitará la sed”), sino en un mundo especial donde tienen un lugar destacado (verbigracia, “este refresco te dará seguridad para enfrentar al sexo opuesto, que reconocerá tu alegría y sofisticación”). Y al momento de lograr lo deseado, el consumidor solo recibe el uso cotidiano, poco o nada del lugar privilegiado en el mundo construido especialmente. Para Marafioti la publicidad

⁸³⁴ MARAFIOTI, R., *Los significantes del consumo*, Biblos, Buenos Aires, 1993, p.69

⁸³⁵ *Ibíd.*, p.9

contribuye a alimentar la ilusión que la plena satisfacción del consumo es factible a través del manejo de objetos-signos. Sin embargo, asume que la función de la publicidad reside en mantener la cohesión en sociedades en las que la coerción no está legitimada y en las que “todo aquello que garantice la unificación del sistema tiende a ser sostenido y promovido⁸³⁶”.

4.7. Sociedad de la información, sociedad del conocimiento

Explícitamente Marafioti indica que los conceptos fundamentales expuestos en una de sus obras principales, *Sentidos de la comunicación*, así como otros complementarios, están procesados en su reflexión respecto de los temas que dan título a este apartado⁸³⁷. De esta confesión se desprende la necesidad prioritaria de revisar estas dimensiones que aluden a un nuevo paradigma internacional, referido al rol principal que desempeñarían estos términos en la sociedad actual.

Además, se presenta como necesario para nuestros fines, en el sentido que conformarían el marco y el sentido de un emprendimiento comunicacional y darían luces respecto del poder que se halla implícito en el proceso de generar la información que precisa la sociedad actual. En la sociedad del conocimiento, como veremos prefiere Marafioti, resulta ineludible establecer un proceso dialéctico de influencias entre la empresa informativa y el marco societal, aunque no necesariamente simétrico.

Antes de entregarle la palabra a nuestro autor, diferencemos de manera previsional estos términos, fáciles de confundir en una primera mirada.

Sociedad de la información, pese a su uso reciente, es un término que ya tiene varias décadas de uso. Fue introducido por el estadounidense Daniel Bell, en su texto *Advenimiento de la sociedad posindustrial*, donde asegura que el eje principal de este nuevo mundo que avizora será el conocimiento teórico. El sociólogo

⁸³⁶ MARAFIOTI, R., *Los significantes del consumo*, 1995, p.23

⁸³⁷ MARAFIOTI, R., *Sentidos...* (2005), op.cit., p.233

pronostica, no sin una dosis de acierto, que los servicios basados en la información debían convertirse en la estructura central de la nueva economía⁸³⁸.

El concepto reapareció profusamente durante la última década del siglo pasado, con el desarrollo de internet y las tecnologías de la información. El texto consultado advierte que si bien el uso del término está vinculado a la globalización neoliberal, su uso ha estado más bien asociado a los aspectos más amistosos de éste, como la telefonía móvil, la tv satelital y la masificación de las redes informáticas⁸³⁹.

Sociedad del conocimiento, por su parte, representa un término que emergió a fines de los años 90's y que es utilizado como opción al término anterior, especialmente en medios de corte académico. UNESCO, por ejemplo, optó por emplear esta versión, o su equivalente, sociedades del saber, buscando ampliar su sentido a un ámbito mayor, no solo centrado en la dimensión económica⁸⁴⁰.

Así para el indio Abdul Waheed Khan, PHD en comunicaciones y subdirector general de la UNESCO para la Comunicación y la Información, "information society is the building block for knowledge societies"⁸⁴¹.

4.7.1. La hegemonía puesta en duda

Marafioti se aboca a describir el mundo contemporáneo, en el sentido que constituye el marco de las comunicaciones, en un juego de mutua influencia.

Para el autor argentino, éste se caracteriza por el ascenso del poder de las empresas trasnacionales y el debilitamiento de los estados. De hecho, el poder de Estados Unidos como máxima potencia de orbe estaría basado en su poderío militar, pero también por las empresas multinacionales que operan desde ese país. A esto se

⁸³⁸ Cfr. PROMETHEUS 21, *Sociedad del conocimiento, sociedad de la comunicación*, Universidad de Barcelona, 2005. Disponible en URL: <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsiberprome/socinfosoccon.pdf> (Consultado el 2 de abril de 2014)

⁸³⁹ Cfr. Ibíd.

⁸⁴⁰ Cfr. Ibíd.

⁸⁴¹ "La sociedad de la información es un bloque constitutivo de las sociedades del conocimiento", citado por PROMETHEUS 21, op.cit.

agregaría, además, el rol del almacenamiento de la información y su transmisión y el acceso a los datos, aludiendo claramente a la sociedad de la información⁸⁴².

En 1989, con el derrumbe del modelo soviético, el capitalismo se quedó sin rivales ni alternativa, iniciando un nuevo orden mundial, en el que Estados Unidos aparece como la potencia única. Se instala la democracia como sistema de gobierno, la economía social de mercado constituye la forma de administrar el desarrollo de las naciones y el deterioro ambiental como el riesgo a enfrentar.

Pero esta hegemonía rápidamente fue puesta en jaque. La caída de los *tigres asiáticos* y las crisis económicas, como el *efecto tequila*, pusieron en duda la estabilidad del capitalismo. En cuanto a la democracia, el autor pone como ejemplo la falta de unanimidad que concita la desconfianza en Latinoamérica, en que las democracias recuperadas -luego un par de décadas de dictaduras militares- no ha servido para superar los problemas sociales. Citando a PNUD, menciona que en el subcontinente los dos primeros deciles de la población reciben el 54,2% de la riqueza, mientras que los dos deciles menos favorecidos obtienen solo el 6,7% de los beneficios de la economía. En ese sentido, no extraña que la participación electoral sea apenas superior al 60%, cifra muy baja en comparación con Europa, que alcanza casi 74%⁸⁴³.

Otros aspectos que cuestionan la hegemonía del modelo que se impuso en la década de los 80's es el recrudecimiento de los nacionalismos y fundamentalismos religiosos, amén de las alianzas económico-políticas que aparecen como la Comunidad Europea o el Mercosur. Este aspecto coexiste con la tendencia a la globalización.⁸⁴⁴

4.7.2. La interconexión sistemática

De acuerdo con Giddens⁸⁴⁵, el autor argentino indica que la globalización pasó en pocos años de ser un concepto utilizado en ámbitos de investigación e

⁸⁴² Cfr. MARAFIOTI, Roberto, (2005) op.cit. p.234

⁸⁴³ Cfr. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, *La Democracia en América Latina*, 2004, citado por MARAFIOTI, Roberto, (2005) op.cit. p.236

⁸⁴⁴ Cfr. MARAFIOTI, R., op.cit., p.238

⁸⁴⁵ N. de la A: El barón Anthony Giddens (1939) es un sociólogo británico, creador de la teoría de la estructuración y muy influyente por sus aportes a la renovación de la socialdemocracia, la llamada "tercera vía".

informes de prensa a convertirse en un aspecto a considerar en todo análisis de la contemporaneidad y en el tema de un intenso debate académico y político.⁸⁴⁶ Al respecto, adelanta tres teorías:

- a) Que la globalización es un mito, una idealización del neoliberalismo, mera continuación de tendencias anteriores.
- b) Que es el Estado-nación el que tiende a la desaparición, si es que no ha desaparecido ya; que las fronteras se han desdibujado y que el poder de los políticos constituye ya una añoranza trasnochada.
- c) Que no es un problema político, sino una transformación de tiempo y el espacio, que las decisiones del otro lado del planeta nos afectan y, por cierto, nuestro accionar diario puede revestir efectos planetarios.

Pero el autor no se conforma con reseñar estas opciones para avanzar en la descripción del concepto de globalización. Marafioti confluye en considerar que esta noción constituye un rasgo basal en nuestros días, pero hace suyas las distinciones de García Canclini⁸⁴⁷ al respecto, quien diferencia entre internacionalización, transnacionalización y globalización.⁸⁴⁸

En el primer caso, se trata de un proceso iniciado con los periplos de Marco Polo y Cristóbal Colón y que continuó hasta el siglo XX, creando un mercado mundial de intercambio, con la salvedad de la existencia de aduanas y leyes particulares, efectos del estado-nación, que lo limitaban.

Transnacionalización, por su parte, es un fenómeno que se da a través del anterior, ya que se van creando empresas que escapan al marco de un país y aunque pueden tener una sede madre, se mueven con soltura en varios países. Sin embargo, la carga valórica está dada generalmente por la nación que las origina, como por ejemplo las películas de Hollywood son un reflejo de la *american way of life*, así

⁸⁴⁶ Cfr. GIDDENS, Anthony, *La Tercera Vía: La Renovación de la Socialdemocracia*, Taurus, Madrid, 1999 (original no consultado, citado por MARAFIOTI, R., (2005), op.cit., p.240.)

⁸⁴⁷ N. de la A.: El doctor Néstor García Canclini (1938) es un antropólogo argentino, autor de una extensa bibliografía acerca de industria cultural latinoamericana, la interculturalidad y las alternativas actuales de la comunicación.

⁸⁴⁸ Cfr. GARCIA C., Néstor, *La globalización imaginada*, citado por Marafioti, Roberto, en *Sentidos...* (2005), op.cit., p.242.

como las telenovelas mexicanas o brasileras dan cuenta de la cultura latinoamericana.

Finalmente, globalización sería una intensificación de las dos tendencias anteriores y de las relaciones entre ambas. Y la aparición de recursos tecnológicos como el satélite, los medios de transporte de alta velocidad y las transacciones virtuales de internet para que definitivamente las fronteras perdieran eficacia y las aduanas fueran superados.

De esta manera, globalización constituye un proceso creciente que subsume a la internacionalización y la transnacionalización, al mismo tiempo que resulta, junto al aporte de los avances de la tecnología, su efecto.

Marafioti agrega condiciones para que se dé la globalización (actividades que se desarrollan en un ámbito internacional, no meramente regional; organización, planificación y coordinación de ellas a escala mundial; y que pese a exista cierto nivel de reciprocidad e interdependencia, son determinadas desde otro lugar), advirtiendo que solo podemos hablar en propiedad de este fenómeno distintivo del orbe actual cuando la interconexión se vuelve sistemática.

4.7.3. Consecuencias de la globalización

Pero este fenómeno no es inocuo para el autor. De hecho, a través de Bauman⁸⁴⁹, apunta a que sus características son tan relevantes como sus anti características, asegurando que la globalización implica una “segregación, separación y marginación social progresivas”⁸⁵⁰, donde las tendencias locales y refractarias resultan tan legítimas y esperables como la hibridación de la cultura globalizada del grupo dominante⁸⁵¹.

De la misma manera, casi paradójicamente, el intercambio entre culturas, generado por la interconexión económica y social, no solo proyecta la cultura

⁸⁴⁹ N. de la A.: Zygmunt Bauman (1925), sociólogo y ensayista polaco residente en Inglaterra, célebre por la acuñación del concepto de “modernidad líquida”.

⁸⁵⁰ BAUMAN, Zygmunt en MARAFIOTI, R., (2005), op.cit., p.238

⁸⁵¹ Ibíd.

dominante, sino que trae a colación las culturas locales, especialmente la necesidad de su preservación.

Marafioti echa mano a Mattelart⁸⁵², un conocido antiglobalización, quien advierte de una suerte de “mito de tipo libertario”, en que se supondría, sin mayor demostración, que la interconexión redundaría en un mundo civil igualitario. Por el contrario, la globalización sería un fenómeno “conservador y peligroso”, ya que diluiría el contrato social del individuo con el Estado-nación en aras de un ciberespacio ultra liberal⁸⁵³.

La respuesta de Mattelart es repensar las redes, terminando con la adhesión mecánica, ubicando al Estado como una instancia de resistencia. Con cierta ironía se refiere al ágora informática, propuesta por el vicepresidente norteamericano Al Gore, como un lugar de encuentro para quienes estén de acuerdo con el tema de debate y utilicen las mismas herramientas tecnológicas para hacerlo⁸⁵⁴.

Mattelart ni siquiera acepta usar el término *globalización*, por considerarlo un fetiche que incluye en sí mismo el mito ya descrito, y propone en su sustitución el concepto “comunicación-mundo”. Este nuevo recurso lingüístico daría cuenta del fenómeno en su complejidad, lejos de las simplificaciones anteriores, aludiendo a un intercambio asimétrico y al reconocimiento de una relación que no hace sino incrementar las diferencias entre el centro tecnológico, financiero y cultural y la periferia⁸⁵⁵.

4.7.4. Las comunicaciones y su circunstancia

Tal como se señaló, la necesidad de hacerse cargo de la sociedad de la información y la sociedad del conocimiento, así como de los fenómenos sociales que entendemos dentro del ámbito amplio del término paraguas *globalización*, las comunicaciones actuales quedan enmarcadas dentro este fenómeno, una situación

⁸⁵² N. de la A.: Armand Mattelart (1936), sociólogo belga residente en Francia. Su libro “Para leer al Pato Donald”, coescrito junto a Ariel Dorfman, es un clásico del análisis de las comunicaciones.

⁸⁵³ MATTELART, A. en Marafioti, R., *Fronteras...* (2003), op.cit., p.290-293.

⁸⁵⁴ Cfr. Ibíd.

⁸⁵⁵ Cfr. Ibíd.

que ayudaron a erigir y que día a día están respaldando, confrontando o asumiendo tácitamente.

La característica central de las comunicaciones en la actualidad estaría dada por la gravitación de las grandes corporaciones de este ámbito que están orientadas a la internacionalización, la transnacionalización, y, como vimos, su heredero natural, la globalización. Esto se manifiesta en la circulación de los mensajes⁸⁵⁶.

Un canal internacional como CNN crea repetidoras en otras naciones, fuera de su local Atlanta, las que además proponen un porcentaje de contenidos locales, en un fenómeno de transnacionalización comunicacional. Gracias a ingenios tecnológicos como la difusión satelital y la televisión de pago, ya sea por cable o recepción aérea, cualquier hogar puede sintonizar canales que pueden provenir desde cualquier lugar del mundo, lo que constituye una muestra evidente de la globalización. Respaldando este último elemento, basta pensar en la enmarañada telaraña de ordenadores interconectados y sitios de generación o concentración de mensajes, que se incrementa segundo a segundo, para imaginar al mundo dentro de una fina pero tupida red. Una imagen que, según la acepción de la palabra que queramos adoptar, puede resultar algo inquietante⁸⁵⁷.

“Allí donde llega la luz eléctrica y se levanta una antena, los registros culturales pasan a ser obligatorios. La televisión establece el orden mundial, y personal, de prioridades. Algunos lo llaman globalización. Otros creen que la cosa es más sencilla: en gran número de sociedades la televisión acaba con los vínculos tradicionales que existen entre el espacio geográfico y la identidad social. La televisión

⁸⁵⁶ Cfr. MARAFIOTI, R. (2005), op.cit., p.239

⁸⁵⁷ N. de la A.: Según el diccionario de la RAE, el término puede ser entendido como un conjunto de ordenadores conectados (acepción 10) o como un aparejo para pescar o cazar (acepción 1).

altera la privacidad del hogar y abre de par en par las puertas del mismo al exterior”⁸⁵⁸.

Un fenómeno que no deja impávido a Marafioti, quien advierte que estos procesos de internacionalización nos llevan a una situación plena de riesgos para la producción simbólica nacional, vista desde el punto de vista de los países periféricos:

“Como las comunicaciones forman un entramado muy sólido con los ámbitos artísticos y culturales, se puede dar una visión deformada de la realidad que tienda a unificar el planeta desconociendo o tendiendo a opacar las diferencias entre las realidades de los países desarrollados y aquellos otros que tienen un desarrollo relativo o medio”⁸⁵⁹.

En efecto, haciéndonos eco de las suspicacias del autor argentino y en consonancia con la situación tampoco central de nuestra realidad cultural, no hay mejor ejemplo para estos peligros que el mercado internacional del cine. Abordaremos someramente este tema, lo que ayudará a ilustrar el pensamiento de Marafioti.

Sin duda que la producción estadounidense, específicamente la industrial, identificada con Hollywood, se ubica en un lugar de privilegio tal que eclipsa las producciones locales.

Salvo en algunos casos como la producción india u otras situaciones puntuales, especialmente en Asia, no existe posibilidad de parangón respecto de producción y resultados en el mercado internacional. Solo a modo de ejemplo, el cine norteamericano está en el primer lugar en el ranking y concita el 91% de participación en el total de las entradas en Estados Unidos, lo que parece obvio. Sin embargo, en Canadá está también en el primer lugar, con el 88% del boleto vendido; algo similar a lo que ocurre en Australia, donde ocupa nuevamente el primer lugar,

⁸⁵⁸ PÉREZ DE ALBÉNIZ, J., “Globalización”, *El Mundo*. Disponible en URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/04/08/descodificador/1112917741.html> (Consultado el 26 de abril de 2014)

⁸⁵⁹ MARAFIOTI, R. (2005), op.cit., p.239

con el 86% de las entradas.⁸⁶⁰ Fenómenos que podemos entender a partir de la igualdad idiomática y las diferencias de producción.

Sin embargo, en la Unión Europea, con diferencias lingüísticas y producciones tan emblemáticas como la británica, la francesa, la italiana, la germana y la española, también cae en esta situación desmejorada. Dentro de Europa, la producción estadounidense ocupa también el primer lugar del ranking, acaparando el 64% de los boletos vendidos⁸⁶¹.

Un filósofo español da cuenta, no sin preocupaciones, de esta situación de desigualdad y la describe con cierto pesimismo:

“El espanto de los profesionales europeos ante un mercado liberalizado al máximo en Europa, pero eficazmente protegido en Estados Unidos, es comprensible; también lo es que una industria empequeñecida y errática tiemble ante el poderío de multinacionales que venden lo bueno e imponen lo malo, desplazando a veces de las carteleras a películas europeas rentables para sustituirlas obligatoriamente por subproductos a los que la gran maquinaria tiene que dar salida”⁸⁶².

Las razones de esta situación son múltiples y escapan a los alcances de este texto, pero en lo que respecta a nuestro tema, hay que apuntar la sinergia que se establece entre producción, promoción y exhibición, todos engranajes de un sistema industrial globalizado. El alto grado de espectacularidad, entendida como entretención, de un largometraje (estudio cinematográfico) es reconocida por los

⁸⁶⁰ Cfr. RAPOSO, M., “*El desafío de fomentar y consolidar la industria cinematográfica*” en Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios, de la Universidad de Palermo, Argentina. Disponible en http://www.palermo.edu/economicas/ciem2/pdf/Desafiodeaumentarla_participacionnacional_v5.pdf (Consultado el 2 de mayo de 2014)

⁸⁶¹ Cfr. Ibíd.

⁸⁶² SAVATER, F., “El cielo protector”, Diario “EL país”, 5 de enero 1994. Disponible en URL: http://elpais.com/diario/1994/01/05/opinion/757724413_850215.html (Consultado el 3 de mayo de 2013)

medios especializados (prensa, radio, televisión, internet), con lo que se logra una exhibición profusa (cine, DVD, televisión), lo que lleva a que la próxima cinta (estudio) insista en esos aspectos, lo que será proclamado por los medios (cine, DVD, televisión)... De esta manera, el cine estadounidense instauro un canon que, obvio, solo él mismo está en condiciones de cumplir.

Homogeneización del gusto, estandarización de la industria, capacidad de producción, infinita capacidad de resonancia.

4.7.4.1.- La reterritorialización

Pero en Marafioti el concepto del fin de las fronteras, los fenómenos impensadamente crecientes de internacionalización, transnacionalización y globalización, no es meramente el derrumbe imperial de los límites que se interponían al avance de la metrópoli, sino una reterritorialización.

En efecto, el autor advierte que el futuro concentrará los retos en la construcción del espacio-mundo.⁸⁶³ En sus palabras:

“Un espacio en el que operan, a la vez, tanto las lógicas desterritorializantes de la desreglamentación y la globalización de la economía-mundo como el proceso de reterritorialización de los espacios singulares en el transcurso del cual cada comunidad intenta dar un sentido a esta tendencia predominante que las proyecta al encuentro de universales”⁸⁶⁴.

El autor advierte dos tendencias encontradas en esta tendencia dominante que atraviesa nuestra economía, sociedad y cultura.

⁸⁶³ Cfr. MARAFIOTI, R. (2005) op.cit., p.292

⁸⁶⁴ Ibíd.

El primero de ellos es un proceso dirigido a las naciones donde la mano de obra es barata⁸⁶⁵, buscando bajar los costos de la producción orientada al consumo masivo, un fenómeno que se vincula por asociación directa con la tristemente célebre maquila. Este vocablo mexicano se refiere a las empresas, generalmente ubicadas cerca de la frontera de Estados Unidos, donde con materia prima y tecnologías estadounidenses se fabrica, con mano de obra mexicana, obviamente muchísimo más barata que un obrero calificado de Illinois o California, productos que se comercializarán principalmente luego en el mercado de ciudades como Chicago o Los Ángeles.

La segunda de estas tendencias implica un proceso de concentración en las áreas más innovadoras, con mayores recursos sociales, económicos, tecnológicos⁸⁶⁶. Así, los avances se concentran, las llamadas economías aglomeradoras, en las zonas que ya se encontraban más favorecidas. Para Kofi Annan⁸⁶⁷, el ex secretario general de las Naciones Unidas, la desigualdad digital entre países ricos y pobres va en aumento a pesar de los esfuerzos para ayudar a los países en vías de desarrollo a entrar en la economía global con los ordenadores. La brecha digital sigue siendo amplia, con miles de millones de personas desconectadas de un mundo cada vez más conectado.

Yoshio Utsumi⁸⁶⁸, secretario general del grupo International Telecommunications Union, con sede en Ginebra, proyecta los efectos de la situación en el mismo medio ya referido:

"Algunos países han prosperado mientras que otros se han quedado atrás. Si no tomamos acciones, la diferencia entre los que tienen información y los que no la tienen continuará creciendo. La pobreza de información sigue

⁸⁶⁵ Cfr. Ibíd.

⁸⁶⁶ Cfr. Ibíd.

⁸⁶⁷ Cfr. ANNAN, K. en "ONU: desigualdad tecnológica sigue creciendo", El Mercurio, Santiago, Chile, 18 de junio de 2002. Disponible en URL: <http://www.emol.com/noticias/internacional/2002/06/18/88029/onu-desigualdad-tecnologica-sigue-creciendo.html> (Consultado el 8 de mayo de 2014)

⁸⁶⁸ Ibíd.

siendo una realidad para gran parte del mundo.
Más de 90 países tienen menos de 10 líneas telefónicas por cada cien habitantes y en tres de cada cinco países, menos de una de cada 100 personas ha usado la Internet”.

Y esta segunda tendencia se da incluso dentro de las antiguas fronteras nacionales. Marafioti da como ejemplo la ciudad de Sao Paulo, urbe brasileña de casi veinte millones de habitantes, lo que la hace la principal ciudad de América del Sur, y que es el principal centro industrial y financiero del país y la región⁸⁶⁹. La acumulación de tecnología informativa y comunicacional en esta megápolis es equivalente a los niveles europeos, pero está a mucha distancia sobre el de otras localidades brasileñas.

Paradoja de los tiempos globalizados, Sao Paulo se parece, en términos comunicacionales y tecnológicos, más a Lisboa, Madrid o Berlín que a Belo Horizonte o Goiás, muchos más cercanos en lo geográfico.

Estas realidades resultan, lamentablemente, muy familiares para un sudamericano. Vivimos en un continente que ha padecido históricamente su condición periférica respecto del centro mundial construido históricamente en torno al Atlántico Norte y, a la vez, viendo como un área, generalmente la capital o una ciudad de gran impacto económico, se convierte en centro local y relega al resto de la nación a una doble periferia.

4.7.4.2.- Propiedad, distancia y tiempo

Marafioti desliza, como parte de su reflexión respecto de la situación del mundo contemporáneo, una serie de características de la comunicación actual⁸⁷⁰:

a) Digitalidad. Los medios de comunicación de la etapa industrial y posindustrial dejan su espacio prioritario a los medios de la integración entre electrónica y códigos digitales.

⁸⁶⁹ N. de la A.: El Bovespa, la bolsa del comercio local, es la principal de Iberoamérica y la tercera del mundo.

⁸⁷⁰ Cfr. MARAFIOTI, R. (2005) op.cit., p.239.

- b) Escala global. La internacionalización, transnacionalización y globalización han desdibujado las fronteras hasta hacerlas permeables, incluso ya casi inexistentes.
- c) Circulación libre de los mensajes. La tecnología permite que el mensaje generado en Nueva York u Londres tenga la misma posibilidad de llegar a un vecino de Melipilla⁸⁷¹ que la televisión local chilena o una radio local.
- d) Propiedad mayoritaria de las grandes corporaciones. La ruptura de las limitaciones del estado-nación hace que los medios de las metrópolis estén presentes en los mercados comunicacionales periféricos a través de transmisión directa, alianzas, filiales o influencia (por ejemplo, estandarizando la agenda setting).
- e) Largas distancias. La interconexión del mundo hace que los kilómetros se vuelvan irrelevantes. Es casi paradójico, pero dada el acceso de las metrópolis a la tecnología de avanzada en detrimento de los países de menor desarrollo incluso es posible que un mensaje del hemisferio norte, con medios de punta, llegue mejor en una localidad del hemisferio sur que la transmisión de una localidad cercana, emitida con sistemas menos adelantados.
- f) Alta velocidad. La capacidad de transmisión de las redes informáticas es casi imposible de dimensionar en términos humanos. No es exactamente velocidad, porque eso está dado por la señal eléctrica; pero se usa la capacidad de transmisión para medir su potencia. En ese sentido Ethernet, la arquitectura más popular y cuya capacidad es considerada como “aceptable”, por ejemplo, transmite a 10 Mbps, lo que significa que en un segundo hace llegar 1.000.000 de bits, unidades de información digital⁸⁷².
- g) Instantaneidad. La muerte de la reina Victoria se demoró un día en llegar a India⁸⁷³, lo que se consideró un triunfo de la tecnología de la época; hoy una información de esa envergadura tomaría unos segundos, minutos si extremamos la redacción, desde su conocimiento en la ciudad de origen y su difusión en el ámbito mundial.

⁸⁷¹ N. de la A.: Localidad rural del centro de Chile.

⁸⁷² Cfr. FLORES, R., “Redes de alta velocidad”, tesis profesional, U. Autónoma del Estado de Hidalgo, México, 2005. Disponible en URL: <http://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/Redes%20de%20alta%20velocidad.pdf>. (Consultado el 10 de mayo de 2014)

⁸⁷³ Cfr. ISRAEL, R., *Un Mundo Cercano: El Impacto Político y Económico de las Nuevas Tecnologías*, Instituto de Ciencia Política, Universidad de Chile, Santiago, 1984 (PP 189 páginas)

Esta serie de peculiaridades dan cuenta de que el consumidor de medios masivos se encuentra en un mundo donde el tiempo y la distancia se han visto dramáticamente redimensionados. Un fenómeno que brinda una sensación de vértigo y ubicuidad y, tácitamente, instaura un paradigma del que es difícil sustraerse.

De la misma manera, se crea un incremento exponencial de los mensajes, ya que a las fuentes emisoras inmediatas y atávicas se agregan, en a lo menos igualdad de condiciones, las fuentes distantes. Esto abre al consumidor de la industria comunicacional y cultural un abanico de posibilidades, una muy amplia oferta.

4.7.5. La desigualdad del nuevo orden comunicacional

El autor argentino, al momento de establecer las conclusiones en el más reciente de sus textos, apunta a que la internacionalización de las comunicaciones, en que unas redes son más poderosas y veloces que otras, establece un proceso estructurado que se caracteriza por su desigualdad.

Apunta a que estos fenómenos han sido estudiados, desde los años 60, en cuatro dimensiones: el rol de los conglomerados internacionales, impacto de las nuevas tecnologías, flujo asimétrico en la información y las comunicaciones y las variaciones y desigualdades en materia de acceso a los flujos comunicacionales⁸⁷⁴.

4.7.5.1. Más caro, más complejo, menos emisores

Para desarrollar esta hipótesis, Marafioti recurre a la historia, echando mano al proceso que vivieron los periódicos impresos, los que al verse obligados a actualizar sus tecnologías (y la innovación de punta siempre es onerosa) se vieron enfrentados a una concentración de los poseedores de esos medios de prensa.

Este proceso se intensificó con el resto de los medios gutenbereanos y se proyectó a los que se desarrollan en otros soportes, los electrónicos y digitales. Da como ejemplo de estos procesos de concentración las empresas estadounidenses Time Warner y AOL, la alemana Bertelsman, la News Corporation de Rupert

⁸⁷⁴ Cfr. MARAFIOTI, R. (2005), op.cit., p.256.

Murdoch y CNN, de Ted Turner. De esta última, el autor apunta a que rompió la suerte de oligopolio que mantenían las tres grandes cadenas televisivas norteamericanas (CBS, ADC y NBC), al afianzar al cable como un interlocutor con la TV por aire⁸⁷⁵.

4.7.5.2. Tecnología e internacionalización

Marafioti apunta a tres sucesos como determinantes en la relación entre tecnología y comunicaciones:

- a) La extensión y potencia del cableado, lo que permite una transmisión creciente de informaciones.
- b) El empleo de satélites de comunicaciones, geoestacionarios y conectados, que permiten superar las distancias, los que muchas veces están asociados a sistemas televisivos, en forma esporádica (televisación de eventos) o permanente (canales transmitidos por este medio).
- c) La utilización de los códigos digitales, que considera un fenómeno que irá en aumento⁸⁷⁶.

El uso de estos recursos posibilita la mayor internacionalización de la historia en materia de comunicaciones. Los satélites, por ejemplo, permiten una red que supera el espacio y de forma instantánea, que no requiere de estaciones terrestres ni tendido de cables. Estas repetidoras instaladas en el espacio potenciaron la transmisión televisiva, pero también incrementaron la telefonía y el correo electrónico⁸⁷⁷.

Marafioti pronostica también, con bastante visión, que la vinculación del rebote satelital de las señales y su poder repetidor con modos de registro audiovisual apuntaría a un incremento del mercado del consumo de películas y series televisivas, lo que hoy es una realidad en sistemas como el VOD y los sitios de distribución

⁸⁷⁵ Cfr. Ibíd., p.257.

⁸⁷⁶ N. de la A.: Hoy es un recurso hegemónico.

⁸⁷⁷ Cfr. MARAFIOTI, R. (2005) op.cit., p.259.

online no autorizada⁸⁷⁸, que están modificando las bases mismas del sistema televisivo tradicional⁸⁷⁹.

4.7.5.3. Intercambio deficitario

Como era sencillo suponer, y como ya vimos cuando nos referimos al cine, el intercambio de productos culturales y comunicaciones que permiten las nuevas tecnologías no es igualitario. Desde los inicios de los diarios informativos y la televisión el flujo provino mayoritariamente desde los países desarrollados, especialmente Estados Unidos. Las noticias, vía agencias informativas, y los productos culturales, como series y películas, normalmente tienen origen en América del Norte. La industria estadounidense surte especialmente a mercados como Canadá, Latinoamérica, Europa, Australia y Japón. El flujo inverso es muy puntual, casi anecdótico. Otros países también son fuertes productores y exportadores de contenidos, como Gran Bretaña, Francia y España; pero a diferencia de la potencia norteamericana, también son receptores de otras producciones, por ejemplo las telenovelas⁸⁸⁰.

Las causas que se apuntan para este fenómeno son históricas y económicas. Por ejemplo, el poder hegemónico estadounidense que viene desde el siglo XX, que continúa amparado en su capacidad de producir a costos insostenibles para otras industrias. Arnold Schazenegger comenta en sus memorias que el gran problema para hacer *Terminator 3* fue el presupuesto inicial, porque él consideraba que se necesitan 100 millones de dólares, mientras que Warner ofrecía “solo” 80 millones⁸⁸¹. Cabe mencionar que con la “tacaña” cifra ofrecida por el estudio se podrían filmar más 160 películas chilenas estándar, cuyos presupuestos son menores a medio millón de dólares⁸⁸². Pero también por la capacidad de presionar los mercados, una serie estadounidense que ya se financió con sus exhibiciones en la TV

⁸⁷⁸ N. de la A.: Por ejemplo, sitios como cuevana.tv o series.uk.

⁸⁷⁹ N. de la A.: Los adolescentes no siguen sus programas en la pantalla televisiva, los ven en sus ordenadores sin tener que atenerse a horarios y, por supuesto, sin ver comerciales.

⁸⁸⁰ N. de la A.: Especialmente con Iberoamérica, por la identidad idiomática.

⁸⁸¹ Cfr. SCHWARZENEGGER A., *Vida total*, Simon and Schuster, New York, 2012, p.476

⁸⁸² N. de la A.: Para clarificar la comparación, en 2003, el año de la mencionada cinta del ex gobernador, en la República sudamericana se filmaron 7 largometrajes.

norteamericana puede ser vendida en América Latina en valores bastante menores a lo que cuesta la producción local, lo que imposibilita la competencia⁸⁸³.

Finalmente, Marafioti advierte una tendencia emergente a la maquila televisiva, a la producción estadounidense realizada fuera de sus fronteras, con escritores, técnicos y artistas locales, como una forma de abaratar sus costos⁸⁸⁴.

4.7.6. Acceso y visión de mundo

El autor propone poner atención a las posibilidades de consumo de estos productos comunicacionales y culturales, así como a los contenidos que incluyen, para remarcar el sentido de desigualdad que conlleva el sistema medial en la actualidad⁸⁸⁵.

Para América Latina, especialmente en los sectores rurales, el predominio de la televisión es muy reciente, fue la radio el medio de comunicación preponderante en el siglo XX. Y pese al desarrollo televisivo, su avance se debe al abaratamiento de los receptores (tal como la radio, la TV por aire únicamente requiere de una inversión inicial), el acceso a las opciones de televisión paga (por cable, satelital), está limitado a los sectores más acomodados.

Sin mejores estudios detallados de audiencia, que indiquen qué ve cada grupo social, no se puede avanzar en el análisis de los contenidos que reciben los consumidores y menos de qué manera influyen en sus itinerarios conductuales. Empero, está claro que los jóvenes en la América ubicada al sur del Río Grande consumen modelos culturales diseñados para sus homólogos norteamericanos.

Se carecen de investigaciones recientes en Latinoamérica para refrendar la hipótesis de Marafioti; sin embargo hay dos estudios españoles que pueden dar luces al respecto. En uno de ellos, centrado en la serie “Los Simpson”, se concluye que la familia más famosa de la televisión mundial es un programa para adultos que ven los niños y que tiene valores positivos; pero muchos antivalores, como un padre

⁸⁸³ Cfr. MARAFIOTI, R. (2005) op.cit., p.260

⁸⁸⁴ N. de la A.: Otra profecía cumplida. Solo a modo de ejemplo actual podemos mencionar “El Sr. Ávila” (México), “O negocio” (Brasil) y “Prófugos” (Chile), todos espacios 2013 de la cadena HBO.

⁸⁸⁵ Cfr. MARAFIOTI, R. (2005) op.cit., p.261.

estúpido, una familia carente de normas, burla al vecino de buena voluntad, exacerbado cinismo y omnipresencia de la televisión⁸⁸⁶. El otro señala que la televisión es capaz de influir en las virtudes tanto como en los defectos, pero que al carecer de espacios protegidos para adolescentes o niños se produce una ambigüedad moral entre lo que propugna la comunidad, por ejemplo a través de la educación, y los valores que proclaman los espacios televisivos, como por ejemplo un discurso a favor de la resolución racional de los conflictos frente a una televisión en que la solución de diferencias reciben tratamientos de agresividad y violencia⁸⁸⁷.

4.7.7. La periferia como objeto comunicacional

Ya concordamos en que la producción, intercambio, difusión y consumo de los mensajes informativos y culturales, en los tiempos de las telarañas globales, son extremadamente desiguales, tanto en términos internacionales (Estados Unidos como principal eje emisor), como en los transnacionales (los holdings ocupan los espacios locales) como intranacionales (territorios que reproducen el orden internacional, en metrópolis periféricas y dobles periferias).

Sin embargo, falta revisar si como tópico, la realidad periférica como tema de las redes comunicacionales, existe también esta desigualdad. En ese sentido, Marafioti advierte que Argentina y Brasil, dos de las tres principales naciones de Iberoamérica, son invisibles para la cotidianeidad del público estadounidense.

El autor alude a un estudio de la época en que escribe, el que siete países son temas recurrentes de los medios norteamericanos (Alemania, China, Gran Bretaña, Israel, Rusia, Japón y Francia), mientras que el resto de las naciones solo aparecen excepcionalmente. Es más, cuando se habla de alguna situación en otras naciones, como una hambruna o una guerra civil, se indica que no hay un análisis y

⁸⁸⁶ Cfr. MONTERDE, Barcia y Martínez, “Valores y contravalores en la ficción televisiva”, Asociación valenciana de espectadores. Disponible en URL: <http://www.observatoriovermastv.org/Microsoft%20Word%20-%20los%20simpson.pdf>. (Consultado el 3 de diciembre 2013)

⁸⁸⁷ Cfr. MEDRANO, Cortés y Palacios, “Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes”, Revista Universitaria de Formación del Profesorado, Zaragoza, España, 2009. Disponible en URL: http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1259996698.pdf. (Consultado el 3 de diciembre de 2013)

menos una indignación histórica, por ejemplo los países colonialistas –que son en gran medida los países recurrentes- que dejaron secuelas en sus colonias, las informaciones se presentan como accidentes o acciones irracionales⁸⁸⁸.

La reflexión de Marafioti resulta lapidaria:

“Sin revoluciones, masacres, choques de trenes o huracanes, un país está condenado al olvido. Durante la Guerra Fría, el enfrentamiento entre socialismo y capitalismo fue la gran clave para definir qué país era noticia. El fin de la bipolaridad eliminó el marco de referencia de dominó las noticias internacionales desde el fin de la Segunda Guerra Mundial. Sin grandes narraciones alrededor de la política internacional, la aparición de países remotos se diluyó en problemas definidos para cada región. América Latina aparece como una zona relacionada al tráfico de drogas”.⁸⁸⁹

4.7.8. De la emulación a la integración forzada

Marafioti dibuja una esfera comunicacional distinta, producto de la incrementación de factores anteriores y la aparición de algunas nuevas variables.

La sociedad industrial y posindustrial dejan su espacio a la sociedad de la información, más propiamente llamada sociedad del conocimiento. Un mundo donde la internacionalización y la transnacionalización, que venían desde mucho antes, se intensifican y confluyen en la globalización, lo que prefiere denominar comunicación-mundo.

⁸⁸⁸ Cfr. MARAFIOTI, R. (2005) op.cit., p.262.

⁸⁸⁹ Ibíd.

Con una hegemonía política y conceptual, producto del derrumbe soviético y el fin de la Guerra Fría, que es puesta en duda por las propias deficiencias, principalmente la incapacidad para cumplir con sus ofertas ideológicas en amplios sectores, por ejemplo la crisis de la democracia en Iberoamérica.

Una esfera caracterizada por la desigualdad. Tanto en lo que queda del antiguo estado-nación, como en las diferencias que presenta la redefinición del territorio. Donde la tecnología y los costos que implica tienden a la concentración de los emisores, especialmente en favor de los holdings comunicacionales internacionales. Donde el tiempo y las distancias tienden a ser abolidos, a horcajadas de las nuevas tecnologías, nuevamente en beneficio de las grandes corporaciones. Todo redunda en profundas desigualdades, lo que se manifiesta en un intercambio deficitario en términos de productos simbólicos e informativos; pero como resultado evidente de lo anterior, en una diferencia de atenciones y un trasvase de contenidos que solo puede resultar invasivo para los sectores menos favorecidos en el intercambio comunicacional.

(Una mirada crítica que Marafioti, en tanto intelectual de una nación periférica en el desequilibrado concierto mundial, resiente).

Obviamente, este nuevo orden comunicacional no solo estimula la emulación de los interlocutores locales de estos procesos, quienes se han visto impelidos a crear sus propias redes y adoptar las tendencias normalmente foráneas. Pero, además, donde se ha vuelto prácticamente imposible competir a menos que se esté inmerso en ese campo, la actual esfera comunicacional, y asumir sus condicionantes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

En las páginas que preceden se ha tratado el fenómeno del poder y su relación con la prensa. Pero estos asertos, o al menos aproximaciones, se dividen al menos en dos vertientes, según la perspectiva que se adopte.

Dentro de algunas de ellas se le ha visto desde la perspectiva del poder entendido como influencia. Así las cosas la prensa constituye un medio de alcanzar al público en la idea de concretar los fines del proceso, el ejercicio del poder. En ese sentido, la información es poder, pero como un recurso para conseguirlo. Una dimensión meramente instrumental que, por qué no, vale para servir.

De igual manera, se vio al poder como la no información, la búsqueda de este dominio no a través de lo que se dice, sino de lo que se oculta, ya sea con la guadaña del silencio o con el enjambre de la sobreabundancia.

El, precisamente, llamado “Cuarto poder” es, entonces, un contrapeso al poder que se ostenta en los tres restantes. La capacidad de decir o evitar el no decir, creando una realidad alternativa al dominio y el imperio. De igual manera, el denominado “Quinto poder”, es otra laya de contrapoder, una forma de resistencia a la desinformación a través de la articulación de las redes informativas que permiten en empoderamiento ciudadano y los recursos digitales.

En todas estas miradas, el poder y el periodismo son entes separados. Subordinado uno al otro o enfrentados en algún grado de equilibrio; pero siempre individuales.

Una mirada menos tradicional es la que se logra en la revisión de la obra de los tres autores reseñados, que abordan el tema desde la perspectiva de la prensa. Para ellos poder y periodismo son conceptos imbricados, ejes de un mismo proceso.

Nieto y el imperativo ético

1. Nieto reviste al concepto poder de una dimensión deontológica que se encuentra soslayada en las proposiciones anteriores.

El autor español vincula la libertad de información con el mercado. Toda concentración informativa provoca una concentración del poder de informar y, por ende, la capacidad de afectar los valores colectivos, lo que se traduce en efectos

sociopolíticos. Sin embargo, el verdadero peligro está en la concentración del patrimonio de comunicación o capital intelectual que acumula el poder de informar. Cuando se proyecta en el mercado de la comunicación es patrimonio de conocimiento que contribuye al valor de mercado de la empresa informativa.

Por consiguiente, informar constituye un deber ético, que no puede quedar subyugado por un afán mercantilista.

2. Para decirlo en términos de Nieto, el poder de la prensa es el poder de servir. Y se construye sobre la base de tres conceptos que terminan por diferenciarlo de toda otra actividad: duda, opinión y certeza.

Un periodismo que haga suyo el poder como un imperativo de servicio y lo manifieste a través de definir su material en torno a la triada señalada, avanzando en ella pero dejando en claro en todo momento a cuál pertenece cada información, no puede ser una herramienta de la búsqueda del poder (como se entiende a la prensa vulgarmente) sino como una forma de desarrollo incontestable.

3. El empresario de un emprendimiento informativo -fenómeno que obviamente Nieto declara válido- solo encontrará el éxito a través del reconocimiento del público, la legitimidad, lo que deviene del manejo responsable de la duda, la opinión y la certeza. Únicamente esa aceptación le conferirá respeto y autoridad. Pero, precisemos, no es un poder para influir, sino para crecer; el poder entendido como el imperativo ético del servicio.

En este sentido, el poder de servir anula el poder como supremacía, tiende al poder cero. Cuando se ejerce la información responsable, son los hechos los que influyen, no el periodismo.

4. En tiempos que cunde el debate si el periodismo tiene futuro ante la proliferación de las redes sociales y del llamado periodismo ciudadano, la voz de Nieto parece alzarse con fuerza. Es esencial la formación universitaria de quien maneja la información.

Hoy más que nunca, frente al bombardeo constante de mensajes provenientes de medios tradicionales y electrónicos, se hace necesario de un profesional formado por Facultades de Comunicaciones que, además de entregar las consabidas técnicas del oficio, lo doten de las bases éticas para informar en forma responsable y con

veracidad, que ponga el acento en el qué se comunica y no solo en el cómo se comunica... un verdadero depositario del derecho de la información.

5. Para Nieto la publicidad comercial es uno de los elementos más importantes que integran el poder de informar. Al mismo tiempo, constituye uno de los factores más cualificados para contribuir a la efectiva libertad de prensa.

Considerando lo anterior y que los productos informativos se financian mayoritariamente por las empresas anunciantes, la relación entre estas últimas y los informadores debe regirse por la independencia y la cooperación; características válidas también para los gabinetes de prensa o relacionadores públicos.

Luhmann: La fuerza del código

6. Para Luhmann, el poder es algo que limita las posibles selecciones de otro. Pero no es el arma o la extorsión, es una limitación que se da por el conocimiento y el convencimiento. No es coerción, sino motivación.

Así, nuevamente, la prensa no es un ente distinto, perpendicular o paralelo en el proceso, sino una parte, y radical, del mismo fenómeno.

El poder es un medio de comunicación. Por ende, no pertenece a uno solo de los participantes en el proceso y debe ser entendido más bien como un código. Finalmente, y con esto se derriba completamente el concepto de poder como imposición, precisa de la autodeterminación de los implicados, ya que deben ser capaces de elegir la comunicación y regir su comportamiento.

El poder no es someter. El prisionero con una pistola en la sien hará lo que su verdugo le ordene. Pero eso no es poder, sino sometimiento, y acabará apenas se retire el arma de la cabeza del rehén. Así, podemos indicar que el ser humano que esté empoderado con un suceso, que tiene la información necesaria para tomar una decisión, actuará de la manera definida incluso cuando esté solo. Por ende, no es un fenómeno causal y arbitrario, sino un vínculo relacional y reflexivo.

Qué mejor ejemplo de esto que la historia reciente de la Europa oriental. Países que gobernaban a horcajadas en los tanques y autodefinidos como omnipotentes, vieron

como, al desaparecer los blindados de las calles, de ese supuesto poder no quedó nada. La violencia, advierte Luhmann es, por el contrario, la negación del poder.

7. Volvamos al concepto del poder como medio de comunicación. El poder se manifiesta en el ejercicio comunicacional. Son los símbolos del código, necesariamente compartidos, los que permiten la articulación, sobre la cual se construyen las preferencias, adhesiones y, por último, la acción. Un mensaje, y por ende un emisor, que no evidencie elementos comunes con el receptor no logrará efectos. Al respecto la sociología estadounidense, por dar un ejemplo, presenta muchas experiencias que fundamentan el rol crucial de la exposición, selección, recepción y retención selectiva de los mensajes.

8. Cuando el autor alemán se refiere a poder y política, contra el pensamiento tradicional, hace énfasis en cómo el poder se entroniza en lo no-político. Toda nuestra vida está llena de carga política, que en tanto poder es comunicacional, porque toda ella es comunicación. La política puede intentar instaurarse como un sistema autónomo, pero su poder es relativo frente a los demás códigos societales (economía, familia, educación, creencias religiosas).

9. El poder no es algo que se imparte a través de los mensajes de los medios que influyen en el público, como una coerción sin fuerza; el poder es la comunicación, una opción de cada ser social. Nos atrevemos a señalar que, desde la mirada de Luhmann, hay más poderío en el código que en los tanques.

10. La propuesta de Luhmann, especialmente en lo que se refiere a comunicación como un fenómeno intrínsecamente social, y su actualización en la coordinación de seres sociales, apunta al descrédito del concepto de masas como público. Nieto en la misma línea, es partidario de tratar al lector en número singular con la finalidad de ver a la persona y no a la masa.

La comunicación es ahora entre personas puntuales, lo que abre el desafío para la empresa informativa de buscar la edición singular para cada receptor específico, una hipersegmentación. Una labor que, sin duda, resulta casi imposible para las publicaciones tradicionales impresas, pero que sí es un reto que se está abordando incipientemente desde las publicaciones digitales.

11. La empresa informativa actual es una metaempresa, que no solo desarrolla su función sino que, además, debe pensarse en el cotidiano. Debe interrogarse acerca del código que está construyendo, los mundos que se diseñan y sus propósitos finales. En este sentido último, todos los objetivos que representan un aporte constructivo a la sociedad -como las iniciativas en torno al consenso- son encomiables, pero escapan al sentido propio de la empresa como unidad social. Constituyen una opción, pero no necesaria. El lucro y otros objetivos considerados superficialmente espurios son, por el contrario, cercanos a su identidad.

12. A diferencia de Nieto, quien señala que el trabajo periodístico debe estar regido por la verdad, Luhmman sostiene que los medios de comunicación no trabajan directamente con ella. Si bien, obviamente, no se trata de utilizar falsedades evidentes en la elaboración de sus discursos, el concepto resulta mayormente irrelevante para la empresa informativa. Las entidades con fines comunicacionales, en cambio, emplean verosimilitudes referenciadas para elaborar sus discursos, plausibilidades con un sustento externo a ellas mismas.

La irrelevancia de la verdad, al confluir con la elaboración de una realidad medial que la sociedad asume, sin mayores reflexiones, como carta de navegación para la vida (elemento crucial para la existencia de la vida societal), abre un complejo desafío ético para la empresa informativa. Esta es la gran pregunta que debe contestar la metacomunicación en torno a sus actividades y responsabilidades: ¿qué grado de plausibilidad es lo que necesita la sociedad para funcionar?

13. La empresa informativa constituye, sin duda, una expansión tecnológica del habla, pero además es un medio de comunicación simbólicamente generalizado. No solo erige un aparataje de construcción, edición y diseminación de contenidos, sino también asume un universo semántico compartido por la sociedad. Esto constituye una evolución en la perspectiva del autor alemán, por ende es la generalización simbólica y no la tecnología lo que define hoy la empresa comunicacional. Se puede especular en la existencia entonces de medios de comunicación sin mayores recursos tecnológicos y casi carentes de vínculos entre sus colaboradores, definidos solo por la operación sobre los universos semánticos.

14. Los medios de comunicación social son los que mayoritariamente crean y mantienen la atención, a través de la selección de temas, lo que se conoce

como *agenda setting*. Para Luhmann estos medios son los responsables de la culminación de un estado de opinión pública. La OP no es, entonces, la discusión libre y racional de los temas de interés público. La OP no es más que una coincidencia social pasajera que supone alguna cuestión más importante que el resto. Reiteramos... es el resultado del proceso de definición de temas relevantes, o tematización realizado por los medios.

Es pertinente contrastar la mirada del sociólogo alemán con la del profesor Nieto respecto a la OP y los *mass media*. Sostiene que estos últimos no sólo informan y contribuyen a moldear a la opinión pública —que nace del común sentir en ciudadanos- sino también influyen en la agenda pública.

15. El poder, en tanto una generalización simbólica, constituye un medio de comunicación. La empresa informativa es entonces un objetivo de los grupos que buscan influencia societal; pero las limitaciones y potencialidades bosquejadas en las conclusiones anteriores abren un mundo completamente distinto, probablemente inesperado, para ese fenómeno. Una hipótesis conjetura que la participación en las comunicaciones diluirá esta función en rangos no vistos antes en la historia.

16. El riesgo de nuestra cultura no radica en la violencia ni en el uso evidente del poder de las semantizaciones compartidas, sino en los aspectos tácitos, subliminales, del poder. La respuesta está en la diversidad, que Luhmann hace sinónimo de democracia, donde los receptores pueden tomar sus propias decisiones, no la aparentemente correcta que los poderes sociales definan. La empresa informativa, sin necesidad de violentar sus intereses propios, mediante la agendización y su poder de crear realidades plausibles debe asumir el imperativo deontológico de colaborar crucialmente con la complejidad social.

17. Luhmann, al tratar el sistema de la Comunicación, aplica el código binario de información/no información. Desmarca a la publicidad de lo informativo y del producto periodístico. Aún cuando reconoce su efectividad, declara que su objetivo, por el contrario de las noticias, no es informar sobre el producto a vender, sino que se vale de medios psicológicos que llevan al autoengaño del receptor y crea la necesidad de adquirir ese bien. Una decisión consciente es la que se toma de manera inconsciente y no a través de la presión. Otra diferencia con las noticias y reportajes, es la intencionalidad de la publicidad, ya que muestra sus intenciones abiertamente pero, escondiendo los medios que utiliza para ello.

En efecto, para Luhmann la publicidad sirve para formar los gustos y preferencias de las personas, pero eso depende de la pasividad del individuo, a lo que apuestan los publicistas y, a través suyo, las empresas y entidades que la solicitan.

Marafioti y la dimensión textual

18. Al momento de describir el poder, Marafioti recurre a las distinciones de Michael Mann (quien lo divide en económico, político, coercitivo y simbólico). Esta clasificación resulta útil en términos escolásticos, pero llevada a la vida real se desdibuja. Por ejemplo, un producto especialmente emblemático (como algún dispositivo Apple o un refresco Coca Cola) apunta sin duda al poder económico, pero existe una imagen -tanto icónica como de marca- con fuerte valor simbólico y que funciona como una coerción sobre cierto público. Si eso lo llevamos a las dimensiones de la posesión, accesible/inaccesible, y del deseo, cumplido/no cumplido, sin duda alcanza un rol social y político. Hoy el gran poder es la empresa, que llega al público a través de mensajes persuasivos y convincentes, a lo que si le agregamos la capacidad de lobby y de presiones económicas, lo permea todo.

19. Pero Marafioti también ve el poder desde la perspectiva de la prensa. Para él se encuentra en el texto, ya sea en su versión escrita, gráfica, audiovisual o multimedial. La lucha entonces por el poderío se actualiza en el lenguaje. Toda comunicación implica un emisor y un receptor, amén del mensaje que presupone código y texto, pero también una intención. La intención constituye un acto embrionario de poder, en tanto busca incidir en el otro y fomentar una acción, no necesariamente manipulativo ni coercitivo.

Esa situación, cotidiana en lo interpersonal, también se da en la difusión mediática. Cada mensaje tiene una intención, a veces tácita o, incluso, inconsciente.

Parece retroceder a la perspectiva tradicional, la comunicación como herramienta del poder, Kennedy derrotando a Nixon por su mejor dominio comunicacional. Pero, sin desconocer la relevancia de la capacidad comunicativa, se trata de algo mayor, la capacidad del medio.

20. Marafioti destaca el poder simbólico. Que, cercano a Luhmann, es la capacidad para forjar posiciones, y por ende acciones, sin necesidad de la coerción

(recurso que ya vimos en toda su fragilidad). Y los otros poderes descritos por el autor, económico, político y correctivo, se manifiestan en este ámbito.

Obviamente, la versión más potente de esta labor simbólica (en términos de alcance y penetración) radica en los medios. El poder, por consiguiente, no resulta un fenómeno aislado, que los detentores del poder puedan usar como una herramienta, tal como los tanques aunque algo más sutil, sino constituye parte del poder mismo, que se materializa en el texto, tal como en Luhmann en el código.

Un texto que puede ser enajenado de quien lo crea y, por ende, lo utiliza, quien pudo entenderlo como herramienta inmediata, utilitaria. Pero sin que por eso pierda su potencial, es el texto el que contiene su poderío en sí. Pensemos en textos como la Biblia, El Manifiesto Comunista o Libre para Elegir, que poseen una dosis de poder sin mediar los apóstoles, Marx o Friedman.

21. La sociedad del conocimiento no es un término neutro. El predominio de las actividades de corte simbólico respecto del resto son únicamente una parte del concepto. También incluye hegemonías de discurso, el poder de las empresas transnacionales, la pérdida de poder del Estado y el riesgo de la uniformación. Para la empresa informativa supone la posibilidad de globalizar sus alcances, pero también la necesidad de globalizar sus contenidos y enfrentar a competidores globalizados. Y si la empresa pertenece a un sector periférico del planeta, existe el riesgo de perderse de la producción simbólica local al asumir de alguna manera el discurso generado desde las metrópolis.

22. El impacto de la tecnología en las comunicaciones representa un avance en términos de masividad, instantaneidad y alcance. Pero también supone un aumento de los costos a niveles siderales. Esto implica que sean muy pocas las empresas nacionales que pueden enfrentar ese nivel de inversiones, lo que necesariamente reduce los emisores, los que además normalmente presentan algún tipo de participación de los grandes conglomerados internacionales. Y la restricción de los actores locales, más su hibridación con los inversores globalizados, redundan en un intercambio deficitario de los contenidos simbólicos, al punto que podemos temer por la paulatina mudez de los emisores locales en ciertos mercados, especialmente los países de menor desarrollo.

Los emisores locales y sectoriales buscarán su sobrevivencia en la misma tecnología que los amenaza. Sin duda un grupo de comunicadores que desee instalar una empresa informativa, digamos canal o un periódico, no puede competir con CNN, HBO o los grandes diarios del país; sin embargo a través del broadcasting vía internet o la creación de un diario digital se puede lograr crear incidir en la pluralidad de las emisiones.

Comunicación es poder

23. A diferencia de la versión tradicional, en que el poder, normalmente político o militar, utiliza la comunicación como un recurso; para los tres autores estudiados el poder no puede entenderse sin la comunicación.

Constituye su residencia, al decir de Marafioti, ya que se actualiza en el texto. Constituye su realización, si seguimos a Luhmann, ya que no es un despliegue de fuerza, sino de convencimiento, lo que se consigue en el código compartido. Finalmente, Nieto propone un imperativo ético, el poder de servir, pero que no resulta únicamente una propuesta deontológica, sino que se instituye como una práctica al relacionar con el respeto y la responsabilidad, únicas vías para lograr el reconocimiento que les otorgará el público.

Esa legitimidad es la fuente de todo poder. Ya que la comunicación, especialmente la social, es poder y el detentor de la comunicación es la sociedad.

Finalmente...

24. Respecto al poder de informar Nieto señala que, como situación de dominio intelectual que incide en las decisiones de personas e instituciones públicas y privadas, requiere de la correcta gestión del empresario de la información y del trabajo responsable del periodista. Para Luhmann, en tanto, el saber discriminar entre lo informable y lo no informable, es imprescindible para construir la realidad. Finalmente, Marafioti, va aún más lejos... los medios (principalmente la TV) luchan por sustituir a otras instituciones a la hora de precisar los mecanismos de transmisión de valores, pautas y hábitos culturales.

En pleno siglo XXI, en una sociedad globalizada, donde domina el libre mercado y las redes sociales se imponen, parece difícil encontrar empresas informativas que apuesten por una actitud crítica e independiente. Sin embargo, en los centros de estudios y sus académicos recae la responsabilidad de que así sea. Es relevante a la hora de formar los futuros periodistas, no olvidar que ellos serán los depositarios del derecho a la información de la sociedad.

En las aulas es donde, con una formación ética férrea, debe inculcárseles a los estudiantes saber administrar correctamente ese poder de informar, no olvidando que es, en definitiva, poder de servir.

CAPÍTULO VI

RESUMEN EN INGLÉS

Abstract:

News agency and the power of informing according to contemporary authors' view: Alfonso Nieto, Niklas Luhmann and Roberto Marafioti

The purpose of this doctoral thesis was the study of the perspective of contemporary authors from different nationalities and professions, in regards to a special hot topic: the news agency and the power of informing. In order to delineate the work, contributions from Spanish Alfonso Nieto, German Niklas Luhmann and Argentinean Roberto Marafioti were explored.

When launching the research, different opinions in regards to the role of mass media plays in society were made evident. In this way, Luhmann¹ – author of the Systems Theory– points out that *mass* media constitutes a way of communication which is founded on the same operational level than politics or economy. On the other hand, Nieto¹ states, meanwhile, that in mass communication, the media is an instrument to achieve goals. And the semiologist Marafioti² makes them part of a “single society of masses”.

Why did we select the topic power of information to be studied, which is – no more and no less –the capability of influencing the society of mass media, named as news agencies in commercial areas? Basically because acute and changes within the Information Society affect every single social area: political, economical and technological. Business areas are not the exception, and the information sector is one of the most affected.

Considering population has free and quick access to information and to new mass media (for example Weblogs and Twitter) by means of computers, mobile phones, among others, news entrepreneurs rehearse, every day, formulas to be better competitors and to satisfy the needs of their clients-readers.

In the content of this work, it is made evident that the news agency differs from the rest of companies due to the nature of its product which – in turn – constitutes a right to the client-reader: information. It turns from a journalistic entrepreneur to an intermediary between news and the public, The journalism

entrepreneur becomes a middleman between news and audience, in addition to be a holder of this right.

As we move forward, characteristics of news entrepreneur have been considered, a matter of special concern for doctor Nieto¹; this is a sensitive topic because the owner of any media must be able of combining the value of the informative product economically speaking, and its condition of asset that must comply with the citizens' right to be informed.

If you review the Universal Declaration of Human Rights – abided by most States – it can be seen that the bases of a news agency are grounded on the right of delivering and receiving information. Such responsibility results in an unquestionable influence on the citizens. What did this lead to? To study the role of the news entrepreneur, the journalist, publicity and media concentration; in summary to establish of what this informative power of mass media consists in always privileging the train of thoughts of the three above mentioned authors.

It is important to mention that selection of the subject under study expresses a clear concern from the doctorate candidate in regards to the role of mass media and its influence on society, mainly because currently the news agencies seem to privilege commercial aspects in lieu of the information.

As trainer of graduates in Science of Communication¹, the author of this work has the only intention of showing the future journalists the responsibility they will have after receiving their university degrees. Moreover, she intends to make clear to current information professional their duties and obligations with society.

Even though, due to its temporal scope, this is a contemporary thesis (not historical), some pages have been used to describe the evolution of the news agency with the purpose of understanding topics that will be further discussed. It is important to mention that this work is a basic investigation (not applied) in nature, consequently it is embedded in the theoretical field and has a descriptive nature, so primary and secondary sources are used.

Therefore and considering the foregoing, the essential elements of this investigation are focused on the following aspects:

1. The role of the informative professional (journalist and entrepreneur).

2. The news agency.

3. The mass media and its influence on society (power).

Considering the above mentioned, the following work hypothesis is formulated:

a) In the extent a professional of information – entrepreneur and journalist – know their role and duties, he/she will have the theoretical elements to be able to comply in the proper way their role as a middleman between information and society.

b) When professionals of information weigh the degree of mass media influence on society, they will contribute to the performance of an informative product of highest quality and objectivity.

c) Whether there is or there is not contract relationship between the journalist and the news entrepreneur, as well as publicity as a backup for of the news company, it should not interfere in the mandate they (journalist and entrepreneur), both have of being holders for the society's right to be informed

Considering the above mentioned points, it could be said that the true power of the press is not to dominate men, neither of being available for those who hold the power; its true power is to serve especially those who do not hold it.

Work Method

The study is divided in five chapters. Chapter 1 discusses aspects related to Communication and News Agencies. Concepts such as information, journalism, journalist, news entrepreneur, the history of news agencies, among other are reviewed. This is the basis to move into Chapter II, in which discussion was focused on Nieto and his critical approach towards news agencies, the entrepreneur, the journalist, the client and especially, the grounds of his statement that true power is the power of serving. Luhmann was studied in Chapter III, considering the before mentioned matters because an exception must be made as to the German's work is so prolific and so important that only one chapter would not be enough. Marafioti was discussed in Chapter IV where his perspectives regarding culture and his relation

with power and communication are described. The study is finished with a chapter devoted to conclusions and also some pages are devoted to bibliography, primary and secondary sources, as well as traditional and electronic supports.

Conclusions

Some of the conclusions derived from the investigation are the following:

-Nieto provides the concept of power with a professional conduct dimension that is inhibited in previous proposals. He associates freedom of information with the market. All informative concentration provokes a concentration of power to informing and consequently, the ability of affecting collective values which translates into sociopolitical effects. However, the true danger is in the concentration of communication patrimony or intellectual capital which accumulates the power of informing. Whenever this power is projected into the market, it is patrimony of knowledge that contributes to the market value of the news agency. Consequently, informing constitutes an ethical duty that cannot be subject to a mercantilist eager. In Nieto's words, the power of the press is the power of serving, and it is founded in three concepts that make it different from any other activity: doubt, opinion and certainty. The journalism that embraces power as an imperative of service and states it by means of defining its material around the above mentioned triad, progressing in it but making clear at all times to which of them information belongs to, cannot be a tool in quest of power (as press is commonly understood), but as a way of un parallel development.

-For Luhmann, power is something that limits other's possible choices. But it is not a weapon or extortion, it is a limitation granted by knowledge and certainty. It is not coercion, but motivation. Then again, press is not a different, perpendicular or parallel entity in the process, but a part and a radical part of the same phenomenon. Power is a mass media. Therefore, it does not belong to a single participant in the process and it must be understood as a code. Power exhibits in the communicational exercise. They are symbols of the code, necessarily shared, which allow articulation upon which preferences, adherences and, in the end, action, are based on. A message, and therefore an emitter, not evidencing common elements with the receptor will not

have any impact. Power is not something that is conveyed through messages of the media which have an influence on the public as coercion without strength; power is communication and an option of each social being. We dare say, therefore, that from Luhmann's approach, there is more power in the code than in the tanks.

-Marafioti analyzes power from a press perspective. For him it is embedded in the text, whether it is in its written, graphic, audiovisual or multimedia forms. Then, fight for power is updated into the language. Every communication implies an emitter and a receptor, additionally to the message that assumes code and text, but also an intention. The intention constitutes an embryonic act of power, which in turn looks for influencing the other and encourages an action, not necessarily manipulative or compulsory. This situation that occurs on a regular basis with regards to interpersonal aspects, has also media diffusion. Each message has an intention, sometimes tacit, or even unconscious. It seems to go back to traditional perspective, communication as a tool of power, Kennedy defeating Nixon due to his better communicational domain. But, without overlooking the relevance of the communicative ability, it has to do with something greater, the media's ability.

-Unlike the traditional version in which power usually is political or military, it uses communication as a resource; for the three studied authors power cannot be understood without communication.

It constitutes its residence on Marafioti's view, since it is updated in the text. It constitutes its accomplishment; if we follow Luhmann considering it is not a display of strength, but of conviction which is obtained in the shared code. Lastly, Nieto proposes an ethical imperative, the power of serving, but it does not only result in a rule of professional conduct, but it is established as a practice when relating to respect and responsibility, unique ways to achieve recognition granted by the public.

This legitimacy is the source of all power, because communication, especially social communication, is power and the holder of communication is society.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA, ARTÍCULOS DE REVISTAS Y WEBGRAFÍA

7.1. Bibliografía

- ARRESE, A., *Empresa informativa y mercados de la comunicación: Estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo*, EUNSA, España, 2003.
- ARRESE, A., *La identidad de The Economist*, EUNSA, Pamplona, 1995.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, “A vueltas con la credibilidad” en *Cuadernos para periodistas*, julio 2006.
- AUSTIN, John Langshaw, *Cómo hacer cosas con palabras*, Editorial Paidós, Barcelona, 1982..
- AZNAR, Hugo, *Comunicación responsable*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1999.
- AZNAR, Hugo, *Ética y Periodismo: Códigos, estatutos u otros documentos de autorregulación*, Ed. Paidós, España, 1999.
- AZURMENDI, A., "La cláusula de conciencia en el derecho comparado. El caso francés", en L. Escobar de la Serna (dir.), *La cláusula de conciencia*, Universitas, Madrid, 1997.
- BIAGI, Shirley, *Impacto de los medios: introducción a los medios masivos de comunicación*, Thompson Learning Ibero, México, 2007.
- BLÁZQUEZ Niceto, *Ética y Medios de Comunicación*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1994.
- BLÁZQUEZ, Niceto, *Información responsable*, Vol. I, Ediciones Noticias, Madrid, 1984.
- BOND, Fraser, *Introducción al Periodismo*, Limusa Noruega Ediciones, México, 1992.
- BONETE Perales, Enrique, *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*, Tecnos, Madrid, 1995.
- BRAJNOVIC, Luka, *Deontología periodística*, EUNSA, Pamplona, 1978.
- BROOKING, A., *El capital intelectual: el principal activo de las empresas del tercer milenio*, Paidós, Barcelona, 1997.
- CADEMARTORI, Jan José, *El impacto de la inversión extranjera 1990-2000 sobre el desarrollo durable de la región minera de Antofagasta (Chile)*, Presses univ. de Louvain, Bélgica, 2007.
- COCA, César, y PEÑALVA, José Luis, *Modelos de los medios de comunicación Social*, Servicio de Publicaciones de la U. del País Vasco, Bilbao, 1998.
- COLOMBO, Furio, *Últimas noticias sobre el periodismo*, Anagrama, Barcelona, 1997.
- COBB, R.W. y ELDER, CH.D. "The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory", *The Journal of Politics*, 33, 1971.
- CORREDOIRA, Loreto, “Las empresas informativas frente a la cláusula de conciencia” en *Hacia la Cláusula de conciencia en el Perú*, U. de Piura, Perú, 2001.
- CUBIDES, Humberto, *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, U. Central / Siglo del Hombre, Bogotá, 1998.
- CHAFFEE, S. y HOCHHEIMER, John L., “The beginning of political communication research in the United States: Origins of the Limited Effects model”

en ROGERS, E. M. y BALLE, F. (Compiladores), *The Media Revolution in America and Western Europe*. Norwood, Ablex, 1982.

- CHIAVENATO, Idalberto, *Iniciación a la Organización y técnica comercial*, McGraw-Hill, México, 1993.
- DE AGUINAGA, Enrique, *Periodismo, profesión*, Edit. Fraguas, Madrid, 1980.
- DE FONTCUBERTA, María del Mar, *Estructura de la noticia periodística*, ATE, Barcelona, 1980.
- DE FONTCUBERTA, María del Mar, *La Noticia. Pistas para percibir el mundo*, Paidós, Barcelona, 1993.
- DE LA MOTA, Ignacio H., *Función social de la información*, Paraninfo, Madrid, 1988.
- DE LOS ÁNGELES, Juan, *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*, EUNSA, Pamplona, 1996.
- DE PABLOS Coello, José Manuel, *Amarillo en Prensa: estudio de algunos de los síntomas que indican que un periódico se acerca al amarillismo*, Ediciones Idea, Santa Cruz de Tenerife, 1997.
- DERIEUX, Emmanuel, *Cuestiones ético-jurídicas de la información*, Ediciones Universidad de Navarra S.A, Pamplona, 1983.
- DESANTES, José María, *El futuro de los profesionales de la información*, Ediciones Universidad San Sebastián, Concepción, 1997.
- DESANTES, J. M., *El deber profesional de informar*, Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, España, 1988.
- DESANTES, José María, *La Verdad en la Información*, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Valladolid, Valladolid, 1976.
- DESANTES, J. M., *La información como deber*, Editorial Ábaco de Rodolfo Depalma S.R.L., Buenos Aires, 1994.
- DESANTES, J.M.; Bel I., Corredoira, L.; Cousido, P.; Sanz, R.M, *Derecho de la información II, Los mensajes informativos*, Colex, Madrid, 1994.
- DESANTES Guanter, José María, *Información y Derecho*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Periodismo, Colección Actualidad e Información, Santiago, 1990.
- DESANTES, J.M.; NIETO, A. y URABAYEN, M., *La cláusula de conciencia*, Universidad de Navarra, Pamplona, 1978.
- DESANTES, José María, “Introducción al tema: la objeción de conciencia y la cláusula de conciencia”, en *Hacia la cláusula de conciencia en el Perú*, Universidad de Piura, Perú, 2001.
- DÍAZ MANCISIDOR, A., *La empresa de radio en USA*, EUNSA, Pamplona, 1984.
- DI RACO, Alberto, *L' impresa simbolica*, Sperling & Kupfer, Milano, 1997.
- FIESTAS LE-NGAOC, Eulalio, *Juan Pablo II y los medios de comunicación social*, Eunsa, Pamplona, 1991.
- FISHMAN, Mark, *La fabricación de la noticia*, Tres Tiempos, Bs. Aires, 1983.
- FOUCAULT, Michel, *Microfísica del poder*, La Piqueta, Madrid, 1992.
- GANS, H., *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Vintage Books, Nueva York, 1980.

- GARCÍA Avilés, José Alberto, *Periodismo de calidad: estándares informativos CBS, NBC y ABC*, EUNSA, Pamplona, 1996.
- GASCON, Marina, *Obediencia al derecho y objeción de conciencia*, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1990.
- GLYNN, K., "Tabloid Television's Transgressive Aesthetic: A Current Affair and the Shows that Taste Forgot," Wide Anglo, Ohio, 1990.
- GOLDSTEIN, T. (ed.) en *Killing the messenger. 100 years of media criticism*, New York, 1985.
- GOMIS, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona, 1991.
- GONZÁLEZ, Felipe y Cebrián, Juan Luis, *El futuro no es lo que era*, Aguilar, Madrid, 2001.
- HERMAN, E. S. y CHOMSKY, N., *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, Pantheon Books, New York, 1988.
- HERRÁN, María Teresa y RESTREPO, Javier Darío, *Ética para periodistas*, Ediciones Tercer Mundo, Bogotá, 1995.
- HOBBS, H., *Leviatán o la materia, forma y poder de una República eclesiástica y civil*, FCE, México, 1998.
- IGLESIAS, F., "Principios e idearios de las empresas radiofónicas" en *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2003.
- ISRAEL, R., *Un Mundo Cercano: El Impacto Político y Económico de las Nuevas Tecnologías*, Instituto de Ciencia Política, U. de Chile, Santiago, 1984.
- KLAPER, J.T., *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid, 1974.
- LAVINE, John M.; Wackman, Daniel B., *Gestión de empresas informativas*, Ediciones Rialp, Madrid, 1992.
- LAZARSFELD, Paul F., MENZEL, Herbert, "Medios de Comunicación Colectiva e Influencia Personal" en SCHRAMM, Wilbur, *La Ciencia de la Comunicación Humana*, Editorial Grijalbo, México DF, 1980.
- LECAROS, M. José, *Ética Periodística*, Colección Actualidad e Información, U. Católica de Chile, Santiago, 1989.
- LEIGH, Robert D., editor *A free and responsible press: A general report on mass communication: newspapers, radio, motion pictures, magazines, and books*, Commission on Freedom of the Press, The University of Chicago Press, Chicago, Estados Unidos, 1947.
- LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos, *Manual de periodismo*, Editorial Grijalbo, México DF, 1986.
- LINN, Tomás, *Pasión, Rigor y Libertad: desafíos y dilemas de la práctica profesional periodística*, Taurus, Montevideo, 1999.
- LOBRANO, G., *Res publica res populi. La legge e la limitazione del potere*, G. Giappichelli Editore, Torino, 1996.
- LUHMANN, Niklas, *La realidad de los medios de masas*, Antrophos, Barcelona, 2007.
- LUHMANN, Niklas, *Sistemas sociales: lineamientos para una teoría general*, Antrophos, Barcelona, 1998.
- LUHMANN N., *Poder*, Antrophos, Barcelona, 1995,
- LUQUE, T., *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Ariel, Barcelona, 1996.

- LYMAN, Bryson, *The Communication of Ideas*, Cooper Square, 1964.
- MACBRIDE, Sean, *Un Mundo Voces Múltiples. Comunicación e Información en Nuestro Tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980.
- MAAREK, Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Litec, Paris, 2007.
- McNAIR, Brian en Sohr, Raúl, *Historia y poder de la prensa*, Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile, 1998.
- MARAFIOTI, Roberto, CAFEIRO, M., *Atracción Mediática*, Editorial Biblos, UNESCO, Argentina, 1997.
- MARAFIOTI, Roberto, *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*, Biblos, Buenos Aires, 2004.
- MARAFIOTI, Roberto, *Culturas Nómades: Juventud, Culturas Masivas y Educación*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 1996.
- MARAFIOTI, Roberto, *Fronteras de la Comunicación*, Editorial Temas, Argentina, 2003.
- MARAFIOTI, Roberto, *Los patrones de la argumentación*, Biblos, Buenos Aires, 2003.
- MARAFIOTI, R., *Los significantes del consumo*, Biblos, Buenos Aires, 1993.
- MARAFIOTI, Roberto, *Parlamentos*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2007.
- MARAFIOTI, R., *Sentidos de la comunicación*, Biblos, Bs. Aires, 2005.
- MATURANA, Humberto, y VARELA, Fernando, *El árbol del conocimiento, las bases biológicas del entendimiento humano*, Lumen, Bs. Aires, 2003.
- MARAFIOTI, R., "La educación en juego y el juego televisivo", en *"Viviendo a Toda" Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Siglo del Hombre, Colombia, 1998.
- MCQUAIL, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, México, 2001.
- MCCOMBS, Maxwell y ISSA Luna Pla, (eds.), *Agenda Setting de los medios de comunicación*, U. Iberoamericana/U. de Occidente, México, 2003.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J., *El lenguaje periodístico: Estudios sobre el mensaje y la producción de textos*, Paraninfo, Madrid, España, 1989.
- MEDINA LAVERÓN, M., *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, EUNSA, Pamplona, 1998.
- MERRIL, John C., *Periodismo existencial*, Editores Asociados Mexicanos, México DF, 1981.
- MEYER, Philip en Rosen, Jay, *Getting the connection right*, The Twentieth Century Fund, New York, 1996.
- MOLOTOCH, H. y LESTER, M., "News as purposive behavior; on the strategic use of routine events, accidents, and scandals", en Cohen, S. y Young, J. (eds.), *The manufacture of news. Deviance social problems and the mass media*, CA: Sage, Beverly Hills, 1981.
- MURARO, Heriberto, *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1998.

- NIETO, Alfonso, *El concepto de empresa periodística*, EUNSA, Pamplona, 1967.
- NIETO, Alfonso, *Cartas a un empresario de la información*, Tesis, Pamplona, 1987.
- NIETO, Alfonso; DESANTES, José María; y URABAYEN, Miguel, *La cláusula de conciencia*, EUNSA, Pamplona, 1978.
- NIETO, A., *La empresa periodística en España*, EUNSA, Pamplona, 1973.
- NIETO, A., *La prensa gratuita*, EUNSA, Pamplona 1984.
- NIETO, A e IGLESIAS, F., *Empresa informativa*, Ariel, Barcelona, 2000.
- NIETO, A., *Persona, relación, marketing*, U. Austral, Argentina, 2000.
- NIETO, A., *Time and de information market. The case of Spain*, EUNSA, Pamplona, 2000.
- NIETO, A., “Poder de informar y poder de anunciar” en *Responsabilidad pública del periodista*, EUNSA, Pamplona, 1988.
- NIETO, A. Y SÁNCHEZ-TABERNERO, A., *Servicios comerciales de información*, Ariel, Barcelona, 1996.
- NIETZSCHE, F., *Más allá del bien y del mal*, trad. cast. A. Sánchez Pascual, Alianza Editorial, Madrid, 2000.
- PÉREZ LATRE, F. J., *Centrales de compra de medios*, EUNSA, Pamplona, 1995.
- PIEPER, Joseph, *El Descubrimiento de la Realidad*, Rialp, Madrid, 1974.
- PIEPER, J., *Virtudes Fundamentales*, Rialp, Madrid, 1976.
- POBLACIÓN, J. I. & García-Alonso, P., *Organización y gestión de la empresa informativa*, Cie. de Inversiones Editoriales, Madrid, 1997.
- QUINN, J.M., *Intellectual enterprise (a knowledge and service based paradigm for industry)*, The Free Press, New York, 1992.
- RAMONET, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Temas de Debate, Madrid, 1998.
- REYES, Agustín, *Administración Moderna*, México, Limusa, 1999.
- SAFIRE, William en SEIB, P. and FITZPATRICK, K., *Journalism Ethics*, Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, Orlando, Florida, 1997.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A., “El futuro de las empresas de comunicación”, *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2003.
- SANTIBAÑEZ, C.; Marafioti R., *De las falacias: argumentación y comunicación*, Editorial Biblos, Buenos Aires, 2008
- SCHWARZENEGGER A., *Vida total*, Simon and Schuster, N. York, 2012.
- SCHRAMM, Wilbur, *La Ciencia de la Comunicación Humana*, Grijalbo, México, 1980.
- SCHULTZ, Don, E; TANNENBAUM, Stanley, L; LAUTERBORN, Robert, F., *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, McGraw-Hill, USA, 1996.
- SERVAN-SCHREIBER, J.L., *El Poder de Informar*, Dopesa, Barcelona, 1973.

- SHEPARD, Richard, *The Paper's papers*, Times Books, New York, 1996.
- SHAW, D., "Agenda-Setting and Mass Communication Theory", *Gazette (International Journal of Mass Communication Studies)*, Vol. XXV, N° 2, 1979.
- SIEBERT, Fredrick S.; Peterson, Theodore and Schramm, Wilbur, *Four theories of the press*, Ed. University of Illinois, EUA, 1963.
- SOHR, Raúl. *Historia y poder de la prensa*, Ed. Andrés Bello, Santiago, 1998.
- SORIA, C., *La crisis de identidad de los informadores*, Editorial Mitre, Barcelona, 1989.
- SORIA. C., "Luces y sombras del contrato de trabajo de los informadores" en *La crisis de identidad del periodista*, Editorial Mitre, Barcelona, España, 1989, p. 82
- SORIA, Carlos, *La hora de la ética informativa*, E. Mitre, Barcelona, 1991.
- SORIA, C., "Las empresas informativas familiares" en Arrese, Ángel (coordinador), *Empresa informativa y mercados de la comunicación*, EUNSA, Pamplona, 2003.
- TALLÓN, José, *Lecciones de empresa informativa*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 1992.
- TALLÓN, José, *Empresa y empresario de la información*, Ed. Dossat, Madrid, 1981.
- TAUFIC, Camilo, *La autorregulación del Periodismo. Manual de Ética Periodística Comparada*, Observatorio de Medios Fucatel, Santiago, 2005.
- VALENZUELA C., Andrea, "Imágenes y Percepciones de la Prensa Chilena: Los diarios según sus lectores", *Resumen ejecutivo*, Observatorio de Medios FUCATEL, Santiago, Noviembre 2005 – Mayo 2006.
- VOYENNE Bernard, *La información hoy*, Mitre, Barcelona, 1984.
- WARREN, Carl, Géneros informativos, A.T.E., España, 1975.
- WATZLAWICK, P.; Beavin Bavelas, J. y Jackson, D. D, *Teoría de la Comunicación Humana, Interacciones, Patologías y Paradojas*, Textos Universitarios, Barcelona, 1997.
- WOLF, Mauro, *La investigación en la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1987.
- WRIGHT, Ch. R., *Comunicación de Masas*, Paidós Studio, México, 1995.
- XIFRA Heras Jorge, *La información. Una libertad frustrada*, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1972.
- ZAMUDIO B., Rubione A., Duarte P., *Temas de argumentación*, Biblos, Buenos Aires, 1997, pp.122

7.2. Artículos de Revistas

- ARRIAGADA, Eduardo, "Buen periodismo y negocio: La ruta a la calidad", *Cuadernos de Información* N° 13, U. Católica de Chile, Santiago, 1999.
- ARRESE, A., "Algunas consideraciones sobre la gestión de productos y contenidos de los medios" en *Comunicación y Sociedad* XVII-2, U.de Navarra, 2004.

- BRECHT, Bertolt, “Las cinco dificultades para decir la verdad”, *Revista Mientras Tanto*, N 77, Icaria Editorial, Barcelona, 2000.
- CEBRIÁN, Juan Luis en Álvarez, Federico, “La Sociedad sin Papel También Leerá”, *Anuario Ininco* N°1-3, Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Caracas, 1988.
- DE FONTCUBERTA, María del Mar, “Pauta y calidad informativa”, *Cuadernos de Información* N°13, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 1999.
- DÉLANO, Bárbara, “Rol de los comunicadores corporativos en el establecimiento de una agenda económica informativa de calidad”, *Revista FAMECOS* N° 16, Porto Alegre, diciembre 2001.
- DESANTES, José María, “La cláusula de Conciencia desde la perspectiva profesional”, en *Persona y derecho*, vol. IV. 1977.
- DVORKIN, Jeffrey, “La diaria tarea de un ombudsman”, *Cuadernos de Información* N° 18, Pontificia U. Católica de Chile, Santiago, 2005.
- EL MERCURIO, “Verdad periodística,” editorial, Santiago, 6 de septiembre de 2004, Cuerpo A.
- GODOY, Sergio, “Los medios de comunicación en las elecciones parlamentarias de 2001: ¿Conspiración o simple mediocridad?”, *Cuadernos de Información* N° 15, Universidad Católica de Chile, Santiago, 2002.
- GRONOMEYER F., María Elena, “El periodismo como vocación y opción creyente”, *Teología y Vida*, Vol. XLIV, Universidad Católica de Chile, Santiago, 2003.
- KANE J., La democracia y los medios de comunicación”, *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, UNESCO, 1991
- KLINE, S., "Les informations télévisées: structures de leur interprétation de l'actualité" en *Communication et information*, Vol. IV, N°3, Montreal, 1982.
- LANATA, Jorge, “Poder y contrapoder en la prensa”, *Revista Telos* N° 33, Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones, Madrid, marzo-mayo 1993.
- LIPPMANN, Walter, “Noticias, verdad y una conclusión”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. N° 80, Ciespal, Santiago, diciembre de 2002.
- MARQUES DE MELO, José, “Ciencias de la Información: Clasificación y conceptos”, *Cuadernos de Información* N° 9, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, enero-marzo 1969.
- NIETO, A., “Economía de la apariencia y mercado de la información”, *Comunicación y Sociedad* XIV-2, Universidad de Navarra, 2001.
- NIETO, A., “Marketing de ideas”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XI, N°1, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1998.
- NIETO, A., "Cláusula de conciencia, principios editoriales y empresario de la información", *Persona y Derecho, Revista de Fundamentación de las Instituciones Jurídicas*, Volumen IV, Universidad de Navarra, 1977.
- NIETO, A., “Principios editoriales y empresario,” en *Persona y Derecho*, vol. IV, Universidad de Navarra, 1977.

- NIETO, A., “Entre el ánimo de lucro y el afán de difundir informaciones: aspectos deontológicos de la empresa periodística”, en *Periodismo y ética*, 2º Encuentro Internacional del PGLA, Chile, 1985.
- NIETO, A., “Difusión informativa” en *Comunicación y Sociedad II*, 1989.
- OLIVETO, Guillermo, “Las nuevas tendencias de una sociedad híbrida”, *Revista Letreros*, año XX - Nº 78, C.E.I., Buenos Aires, 2005.
- PORTO Simoes, Roberto, “Desafiando utopías”, *Revista FAMECOS* Nº 13, PUCRS, Porto Alegre, 2000.
- REIHS, Nicole, *Semiótica y publicidad*, en Ensayos Contemporáneos, edición IX, publicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la U. de Palermo, Buenos Aires, Argentina, 2012.
- ROZAS, Eliana, “Dos prerrogativas periodísticas: el secreto profesional y la cláusula de conciencia”, Cuadernos de Información Nº 1, U. Católica de Chile, Santiago, 1984.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, “Gestión de medios: Periodistas en la cuerda floja” en *Cuadernos de Información* Nº 19, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2006.
- SANTA MARÍA, José Luis, “El defensor del lector: ¿Un paso adelante en la ruta de la transparencia informativa?”, *Cuadernos de Información* Nº 18, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, 2005.
- SHAW, D., “Agenda-Setting and Mass Communication Theory”, *Gazette (International Journal of Mass Communication Studies)*, Vol. XXV, Nº 2, 1979.
- SCHUDSON, Michael, “Entre la anarquía del evento y la ansiedad del relato”, *Cuadernos de la Información* N 19, U. Católica de Chile, Santiago, 2006.
- SORIA, Carlos, “Más allá del capitalismo informativo”, *Cuadernos de Información* Nº4-5, Universidad Católica de Chile, Santiago, 1987-1988.
- TUCHMAN, Gaye, “La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodista,” *CIC, número 14*, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid, 1999.
- VALENZUELA C., Andrea, “Imágenes y Percepciones de la Prensa Chilena: Los diarios según sus lectores”, *Resumen ejecutivo*, Observatorio de Medios FUCATEL, Santiago, Noviembre 2005 – Mayo 2006.
- XIFRA HERAS, J., “La sociedad política estructura de poder y de sentido” en *Revista de Estudios Políticos*, N 137, **Centro de Estudios Políticos y Constitucionales**, Madrid, 1964.

7.3. Webgrafía

- AGENCIAS, “Abraham Michael Rosenthal, artífice del moderno The New York Times” en *El mundo.es*. Disponible en URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/11/obituarios/1147318621.html> (abril de 2013)
- ALBARRÁN de Alba, Gerardo, “La figura del defensor del lector en los diarios digitales”, *Sala de Prensa*, Año IV, diciembre 2002. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art405.htm> (diciembre de 2012)

- ALBERTOS, J. M., “El Mensaje Periodístico en la Prensa Digital”, U. C. M. Disponible en URL: www.ucm.es/info/perioI/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-01.htm#Inicio (febrero de 2013)
- ANNAN, K. en “ONU: desigualdad tecnológica sigue creciendo”, El Mercurio. Disponible en URL: <http://www.emol.com/noticias/internacional/2002/06/18/88029/onudesigualdad-tecnologica-sigue-creciendo.html> (Consultado el 28 de noviembre de 2013)
- ARMENDÁRIZ, David “Informar y entretener no se excluyen”, Acepresa.com, 20 de marzo de 2002. Disponible en URL: <http://www.acepresa.com/articulos/la-prensa-nunca-es-gratuita-la-cuesti-n-es-qui-n-p/> (agosto de 2013)
- ARRESE, A., “La comunicación comercial en las encrucijadas del marketing moderno”. Disponible en URL: www.hottopos.com.br/videtur10/comunica.htm (agosto de 2013)
- ARRIAGADA, Arturo, “Estudio descriptivo de la formación de estereotipos en mensajes emitidos por medios de comunicación de acuerdo a sus receptores, a través del caso Spiniak”, U. Diego Portales, Chile. Disponible en URL: http://www.antimedios.cl/sitio/archivo_pdf/tesis/capituloxi.pdf (noviembre de 2012)
- AZNAR, Hugo, “Los códigos éticos del periodismo y la responsabilidad de los profesionales”, *Razón y Palabra* N° 40. Disponible en URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/haznar.html> (junio de 2012)
- AZNAR, H., “El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo”, *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 58, Tenerife. Disponible en URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042158aznar.htm> (junio de 2013)
- BLANCO Leal, María del Mar. “Prensa y terror: tratamiento informativo de la tragedia”. Disponible en URL: <http://www.historiadeltiempopresente.com/web/DocumentosDescargables/Capitulos/CT48bis.pdf> (julio de 2013)
- BUENO, Manuela, “La Repercusión de las nuevas tecnologías en el trabajo del periodista” en *Razón y palabra* junio- julio 2005. Disponible en URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/mbueno.html> (julio de 2013)
- CAMACHO Azurduy, Carlos A., “El Derecho a la Información como Práctica de Formación y Desarrollo de la Ciudadanía Comunicativa”, *Sala de Prensa*. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art485.htm> (enero 2013)
- CARO G., Francisco J. y JIMÉNEZ M., Gloria, “Tendencias de Cambio en las Empresas Informativas”, *Global Media Journal Volumen 3*. Disponible en URL: http://gmje.mty.itesm.mx/caro_jimenez.htm#laughlin (enero de 2012)
- CARREÑO C., José, “Poder cero de los medios” en *Etcétera*. Disponible en URL: http://www.etcetera.com.mx/articulo/_poder_cero_de_los_medios/25293/ (julio de 2013)
- CEBRIÁN, Juan Luis, "Pasado y futuro del periodismo". Disponible en URL: <http://periodismo.uchile.cl/documentos/cebrian.pdf> (abril de 2012)
- CONSEJO NACIONAL del Colegio de Periodistas de Chile, “Declaración pública: Ética periodística y publicidad.” Disponible en URL: <http://decimasur.blogspot.com/2006/11/declaracion-publica-eticanperiodstica.html> (enero de 2013)

- COLEGIO DE PERIODISTAS DE CHILE, *Código de Ética*. Disponible en URL: <http://www.colegiodeperiodistas.cl/web/index.php/codigo-de-etica/2uncategorised/64-codigo-de-etica> (mayo de 2013)
- COLEGIO DE PERIODISTAS, *Ley de Prensa*. Disponible en URL: <http://www.colegiodeperiodistas.cl/web/index.php/ley-de-prensa> (mayo de 2013)
- CORTINA, Adela, “Ética de la empresa Informativa”, *Dialnet*. Disponible en URL: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q6cortina.pdf (enero de 2012)
- DESANTES Guanter, J. María, “Sobre la condición legal del informador.” Disponible en URL: http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1203_1362/rev53_desantes.pdf (septiembre de 2012)
- DÍAZ, David, “El Medio Digital frente a los Periódicos Impresos, la Radio y la Televisión”, *Revista Latina de Comunicación Social*, Año III, N°. 31. Disponible en: URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/82david.htm> (julio de 2013).
- ECO, Umberto, “El mundo y el espejo” en *Sala de prensa*. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art815.htm> (noviembre de 2012)
- ESTRADA, Daniela, “FORO SOCIAL-CHILE: Prensa y democracia en la mira altermundista”. Disponible en URL: <http://ipsnoticias.net/interna.asp?idnews=32094> (junio de 2013)
- FERREIRA, Leonardo, “Lucro y Patriotismo en la Prensa de los Estados Unidos”, *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, diciembre, N° 84. Disponible en URL: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008307.pdf> (enero de 2012)
- FIGUEROA, María Verónica; Valdés Ávila, Victoriano. “La Información en Tiempos de Guerra”, *Sala de Prensa* N° 59. Disponible en URL: www.saladeprensa.org/art484.htm (septiembre 2012)
- FILIPPI, Emilio, La "cláusula de conciencia", *Sala de Prensa* N° 64, Año V. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art532.htm> (mayo de 2013)
- FLORES, R., “Redes de alta velocidad”, U. Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Disponible en URL: <http://www.uaeh.edu.mx/docencia/Tesis/icbi/licenciatura/documentos/Redes%20de%20alta%20velocidad.pdf>.
- FUENZALIDA, Valerio. “Estudios de audiencia y recepción en Chile”, *Boletín de la Asociación Latinoamérica de Investigadores en Comunicación*. Disponible en URL: <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/boletim20/valeriof.htm> (mayo de 2012)
- GEVERT P., Lucía, “La Integración y los medios de comunicación”, *Cuadernos de Información* N° 3, U. Católica de Chile, Santiago. Disponible en URL: http://comunicaciones.uc.cl/cuadernos-de-informacion-n-3-1986/prontus_fcom/2004-12-13/184942.html (julio de 2013)
- GILLMOR, Dan en *El Mercurio*, Ediciones Especiales on line. Disponible en URL: www.mariapastora.cl/2006/07/27/entrevista-a-dan-gillmor-para-el-chile-tecnologico/ (julio de 2013).

- GLOSARIO en *Centro virtual de investigaciones semióticas*. Disponible en el URL: <http://www.centro-de-semiotica.com.ar/Glosario.html>.
- GUZMÁN DE REYES, Adriana, “Medios de comunicación como empresa: Una propuesta por la calidad. El caso de los productos de información económica del diario de Navarra”, *Revista Palabra-Clave*, N° 12, U. de La Sabana, Colombia. Disponible en URL <http://www.redalyc.org/pdf/649/64901204.pdf> (diciembre de 2012)
- HALLIN, Daniel, “Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses”, *Cuadernos de Información y Comunicación* N°3, 1997, UCM, Madrid. Disponible en URL: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110123A> (noviembre de 2013)
- IGLESIAS, Francisco y BLANCO, María del Mar, “Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo”. Disponible en URL: <http://www.historiadeltiempopresente.com/web/DocumentosDescargables/Articulos/RT36.pdf> (agosto de 2013)
- IGLESIAS, Francisco y BLANCO, María del Mar, “Principios editoriales y principios configuradores en el pensamiento del profesor Alfonso Nieto Tamargo.” Disponible en URL: <http://www.historiadeltiempopresente.com/web/DocumentosDescargables/Articulos/RT36.pdf> (julio de 2013)
- IGLESIAS, F., “¿Marketing el problema?, marketing la solución”, *Comunicación y sociedad*. Disponible en URL: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=197 (agosto de 2013)
- IRAMAIN, Juan Luis, reseña del libro *Persona, relación, marketing* en *Comunicación y Sociedad* Vol. XIX N° 1. Disponible en URL: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resena.php?art_id=149 (agosto de 2013)
- JOANNES, Paulus II, "Proclamar desde los terrados: el Evangelio en la Era de la Comunicación Global". Disponible en URL: <http://www.cultura.va/content/dam/cultura/documenti/pdf/Rivista/2001-2.pdf> (julio de 2012)
- JONES, Daniel E., en *Comunicación y Sociedad* Vol. XII. Disponible en URL: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resena.php?art_id=185 (julio de 2013)
- JUAN PABLO II, “Los obispos deben enseñar La verdad moral y testimoniar la ley inscrita en el corazón humano”. Disponible en URL: <http://www.clerus.org/clerus/dati/2004-06/24-15/mpdeeuu> (mayo de 2013)
- KAPUSCINSKI en “El bombardeo informativo tiene el mismo efecto que la censura”, *El Clarín.com*. Disponible en URL: <http://old.clarin.com/diario/2002/10/21/t-462052.htm> (abril de 2012)
- LECAROS, M. José, “¿Quién controla la ética periodística?”, *Cuadernos de Información* N° 7, U. Católica de Chile, Santiago. Disponible en URL: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/332> (agosto de 2013)

- LÓPEZ, Cristina, “Cómo Solucionar la Presión de la cercanía en el Trabajo de los Periodistas”, *Euskonews&Media*. Disponible en URL: <http://www.euskonews.com/0021zbk/media2101es.html> (marzo de 2013)
- LÓPEZ de Santa María, Pamela, “Periodismo de Investigación en Chile: Iluminando las Zonas Oscuras”, *Sala de Prensa 57*. Disponible en URL: www.saladeprensa.org/art470.htm (octubre de 2012)
- LÓPEZ YEPES, José, “La Documentación en la Empresa Informativa. Notas para el estudio de sus fundamentos”, U. Complutense de Madrid. Disponible en URL: www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/cursos/verano/material/PEPE%20LOPEZ%20YEPES/zaragozaconfe.doc (julio de 2012)
- LÓPEZ Mañero, Cristina, *Cómo Solucionar la Presión de la Cercanía en el Trabajo de los Periodistas*, Euskonews & Media. Disponible en URL: www.euskonews.com/0021zbk/media2101es.html (noviembre de 2012)
- LLORENS, Carlos, “La concentración de medios” en *Quaderns del CAC*, Número 16. Disponible en URL: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q16llorens.pdf (agosto de 2013)
- MARAFIOTI, R. “Argumentando acerca de la Argumentación”. Disponible en URL: http://www.unesco-lectura.univalle.edu.co/pdf/08-05-28Argumentaciones_seguras_21.pdf. (febrero de 2013)
- MARAFIOTI, R. “Argumentaciones Seguras”. Disponible en URL: http://www.unesco-lectura.univalle.edu.co/pdf/08-05-28-Argumentaciones_seguras_21.pdf (febrero de 2013)
- MEDINA Lavarón, Mercedes, *Comunicación y Sociedad* Vol. XIII, U. de Navarra. Disponible en URL: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/resena.php?art_id=179 (agosto de 2013)
- MEDRANO, Cortés y Palacios, “Los valores personales y los valores percibidos en la televisión: un estudio con adolescentes”, *Revista Universitaria de Formación del Profesorado*, Zaragoza, España. Disponible en URL: http://www.aufop.com/aufop/uploaded_files/articulos/1259996698.pdf.
- MONTERDE, Barcia y Martínez, “Valores y contravalores en la ficción televisiva”. Disponible en URL: <http://www.observatoriovermasty.org/Microsoft%20Word%20%20los%20simpson.pdf>. (Consultado el 3 de diciembre 2013)
- NIETO, A., “Sacerdote de Dios, trabajador ejemplar” en *Opus Dei Libros*. Disponible en URL: http://www.todosloslibros.info/texto_articulo.php?libro=91&tipo_libro=5 (agosto de 2013)
- NIETO, A., “Economía de la apariencia y mercado de la información”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. 14, N° 2. Disponible en URL: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=333 (2 de julio de 2014)
- NIETO, Alfonso en “La Universidad Austral nombra tres doctores Honoris Causa”. <http://www.opusdei.es/art.php?p=6639>. (septiembre de 2013)

- NIETO, A., “Comunicación Hoy”, Discurso pronunciado en la U. Austral de Buenos Aires, el 29 de septiembre del 2003. Disponible en URL: <http://udep.edu.pe/capellania/capinf270.html> (julio de 2013)
- NIETO, A., en “La prensa gratuita a debate”, 15 de noviembre de 2003. Disponible en URL: <http://www.fundacioncoso.org/?p=540> (agosto de 2013)
- NIETO, A., en “Alfonso Nieto: En la actualidad el poder de comunicar es poder cero”. Disponible en URL: <http://www.unav.es/noticias/textos/031003-04.html> (septiembre de 2013)
- NIETO, A., “Las Libertades Informativas en el Mundo Actual.” Disponible en URL: http://www.ucm.es/info/ccinf/congr25/xxv_rp.htm (agosto de 2013)
- NIETO, A., en “Resúmenes de prensa” del *Congreso conmemorativo del XXV aniversario*, UCM, Disponible en URL: http://www.ucm.es/info/ccinf/congr25/xxv_rp.htm (agosto de 2013)
- OTANO, Rafael y SUNKEL, Guillermo, “Libertad de los periodistas en los medios,” *Revista Comunicación y Medios* N° 14, ICEI, U. de Chile, Santiago. Disponible en URL: <http://www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios/14otanoysunkel.html> (julio de 2007)
- PELLEGRINI, Silvia, “Medios de comunicación, poder político y democracia”, *Cuadernos de Información* N° 8, 1993. Disponible en URL: http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20050529/pags/2005052918431.html (mayo de 2013)
- PÉREZ DE ALBÉNIZ, Javier, “Globalización”. Diario El Mundo. Disponible en URL: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KbPL7CewssJ:www.elmundo.es/elmundo/2005/04/08/descodificador/1112917741.html+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=cl>
- PNUD, “ONU: desigualdad tecnológica sigue creciendo”, El Mercurio, Santiago, Chile. Disponible en URL: <http://www.emol.com/noticias/internacional/2002/06/18/88029/onu-desigualdad-tecnologica-sigue-creciendo.html>
- PROMETHEUS 21. “Sociedad del conocimiento, sociedad de la comunicación”. Disponible en URL: <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/socinfsocon.pdf>.
- RAMÍREZ, Paulo, “Rutinas periodísticas en los medios chilenos: una transición incompleta”. Disponible en URL: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/229> (junio de 2013)
- RAMONET, Ignacio, “Comunicación contra información” en *Sala de Prensa*, Año III, Vol. 2. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art210.htm> (febrero de 2013)
- RAMONET, Ignacio, “Medios de Comunicación en Crisis”, *Le Monde Diplomatique*. Disponible en URL: <http://www.voltairenet.org/article123421.html> (febrero de 2013)
- RAMONET, Ignacio. “Informarse cuesta”, *Le Monde Diplomatique*. Disponible en URL: http://monde-diplomatique.es/informarse_cuesta.html (abril de 2012)

- RAPOSO, M., “*El desafío de fomentar y consolidar la industria cinematográfica*” en Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios, U. de Palermo, Argentina. Disponible en URL: http://www.palermo.edu/economicas/ciem2/pdf/Desafiodeaumentarla_participacionnacional_v5.pdf.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la lengua española*. Disponible en URL: <http://www.rae.es>
- REINOSO, Susana, "Al lector no le gusta que le den la razón", diario La Nación, Argentina. Disponible en URL: www.lanacion.com.ar/108188 (agosto de 2013)
- RESTREPO, Javier Darío en MANDUJANO, Isaín, “La ética periodística en América Latina”, *Sala de prensa* N° 58. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art478.htm> (abril de 2013)
- RESTREPO, Javier, “La objetividad periodística: Utopía o Realidad”. Disponible en URL: http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/objetividad_periodistica_utopia_realidad_0032.htm (abril de 2013)
- RIVANO Fischer, E., “Persuadir y convencer”. Disponible en URL: <http://emiliorivano.semantica.cl/argument1/Argu1.htm>.
- SAVATER, F., “El cielo protector”, Diario “EL país”, 5 de enero 1994. Disponible en URL: http://elpais.com/diario/1994/01/05/opinion/757724413_850215.html.
- SORIA, Carlos, “Más allá del capitalismo informativo”. Disponible en URL: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/357> (enero de 2012)
- SORIA, Carlos, “Las relaciones entre la información y el poder político: revisión crítica de la Teoría del 4° poder.” Disponible en URL: <http://www.borrone.net/investigacion/4topoder.pdf> (junio de 2013)
- TALLÓN, José, *La empresa informativa: Notas metodológicas para la construcción del concepto*. Disponible en URL: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN8181110067A/20656> (diciembre de 20013)
- TALLÓN, J., “La empresa informativa, garantía de libertad”. Disponible en URL: http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/034/Num034_011.pdf (julio de 2013)
- TALLÓN, J., “Empresario de la información: La economía de la información y documentación en las organizaciones”. Disponible en URL: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN8989110011A.PDF> (agosto de 2014)
- UNITED NATIONS DEPARTMENT OF PUBLIC INFORMATION, “Declaración Universal de Derechos Humanos”. Disponible en URL: <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=spn> (enero de 2012)
- URBINA Serjant, Jesús, “Periodistas y Decisiones Morales”, *Sala de Prensa*. Disponible en URL: <http://www.saladeprensa.org/art332.htm> (septiembre de 2012)

- VALBUENA DE LA FUENTE, Felicísimo, *El poder de la información* (I), Fundación Gustavo Bueno. Disponible en URL: <http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi08.pdf> (junio de 2013)
- VALENCIA, Antonio, “Weblogs como información alternativa: del 11-S al 7-J”. Disponible en URL: http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20050708/pags/20050708215623.html (julio de 2013)
- VIDALES, C., “Semiótica, cultura y comunicación. Las bases teóricas de algunas confusiones conceptuales entre la semiótica y los estudios de la comunicación” en *Razón y Palabra*, N^a 66. Disponible en URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/cvidales.html> (febrero de 2014)
- WERENCHUK, Alba, “Usar internet es como tomar rivotril”. Disponible en URL: http://www.newsmatic.epol.com.ar/index.php?Accion=VerArticulo&NombreSeccion=Portada&aid=30074&pub_id=77 (marzo de 2014)
- WOLF, Mauro, “Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación”, *Revista Zer*, U. del País Vasco. Disponible en URL: <http://www.ehu.es/zer/zer3/1artwolf.html> (julio de 2007)
- ZALBA, E., “¿Lectores o consumidores?: los pactos de lectura con el texto escrito en el marco de una cultura audiovisual” Disponible en URL: http://periodismo.uchile.cl/encuentroconosur/ponencias/2/2b_estelazalba.html (febrero de 2013)
- ZEGERS, Cristián, “El diario considerado como institución”, *Cuadernos de Información* N° 4-5, U. Católica de Chile. Disponible en URL: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/358> (marzo de 2012)
- ZETA de Pozo, Rosa, “La cláusula de conciencia del periodista, un debate pendiente” Disponible en URL: www.infoamerica.org/articulos/textospropios/zeta_depozo1.htm (agosto de 2013)